

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JANJA KOSEC

**BREZPLAČNA TELEFONSKA ŠTEVILKA 080
KOT TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE:
ŠTUDIJA PRIMERA MODRE ŠTEVILKE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JANJA KOSEC
MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

**BREZPLAČNA TELEFONSKA ŠTEVILKA 080
KOT TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE:
ŠTUDIJA PRIMERA MODRE ŠTEVILKE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2007

Hvala vsem.

BREZPLAČNA TELEFONSKA ŠTEVILKA 080 KOT TRŽNOKOMUNIKACIJSKO ORODJE: ŠTUDIJA PRIMERA MODRE ŠTEVILKE

Brezplačno telefonsko številko v tujini že desetletja uporabljajo v sklopu dobro načrtovanih tržnokomunikacijskih aktivnosti, pri nas pa se podjetja še ne zavedajo priložnosti, ki jih to orodje omogoča. 080 številko sicer zasledimo povsod, kljub razširjenosti pa ni analize, ki bi kazala na stanje na področju 080 številke v Sloveniji. Diplomsko delo s teoretskega vidika predstavi pojma direktni marketing in telemarketing, ki sta osnova za celostno razumevanje 080 številke kot tržnokomunikacijsko orodje, nato pa opredeli značilnosti in pomen 080 številke in izpostavi možnosti uporabe. Na teorijo se veže študija primera, ki ugotavlja stanje na področju 080 številke v Sloveniji, na primeru vodilnega ponudnika te storitve, Telekom Slovenije, ki je za svojo 080 številko ustvaril blagovno znamko Modra številka. Zastavljeno raziskovalno hipotezo, da uporaba 080 številke, kot orodja v sklopu tržnega komuniciranja, raste, sem preverila na podlagi podatkov o prodaji 080 številke, od uvedbe te storitve leta 1994 do danes. Rezultati študije primera so potrdili zastavljeno hipotezo in pokazali, da se v zadnjem obdobju proda povprečno 115 080 števil na leto.

Ključne besede: *direktni marketing, telemarketing, brezplačna telefonska številka*

TOLL FREE NUMBER 080 AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL: A CASE STUDY OF MODRA ŠTEVILKA

Toll-free number has been used as a part of well planned marketing communication activities abroad for decades, while in Slovenia companies still do not realize the potentials this tool enables. 080 number can be seen everywhere, but despite the wide circulation there is no analysis that would indicate the situation of the 080 number area in Slovenia. This thesis presents a theoretical framework for direct marketing and telemarketing, which are essential for understanding the 080 number as a marketing communication tool. Then it defines the characteristics and the meaning of 080 number and emphasises the possibilities for use. Case study is based on the theoretical framework. It analyses the situation of the 080 number area in Slovenia on case of the leading service provider, Telekom Slovenije, which created a brand Modra številka for the 080 number. I tested the set hypothesis, that the use of 080 number as a marketing communication tool is rising, based on sales information of the 080 number, since this service has been launched in 1994. Results of the case study confirmed the hypothesis and showed that in recent period there is an average sale of 115 080 numbers annually.

Key words: *direct marketing, telemarketing, toll-free number*

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	8
2. DIREKTNI MARKETING.....	11
2.1 OPREDELITEV DIREKTNEGA MARKETINGA.....	11
2.2 ZNAČILNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA.....	12
2.2.1 Baza podatkov.....	14
2.3 PREDNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA.....	16
2.4 SLABOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA.....	17
2.5 RAST DIREKTNEGA MARKETINGA.....	18
2.6 ORODJA DIREKTNEGA MARKETINGA.....	19
2.6.1 Osebna prodaja.....	21
2.6.2 Direktna pošta in katalogi.....	21
2.6.3 Neposredno odzivno trženje po televiziji, radiu in tiskanih medijih.....	22
2.6.4 Telemarketing.....	22
2.6.5 Internet in elektronska pošta.....	22
2.6.6 Alternativni mediji.....	23
3. TELEMARKETING.....	24
3.1 OPREDELITEV TELEMARKETINGA.....	24
3.2 ELEMENTI TELEMARKETINGA.....	24
3.2.1 Odhodni klici.....	24
3.2.2 Dohodni klici.....	25
3.2.3 Klicni center.....	27
4. BREZPLAČNA TELEFONSKA ŠTEVILKA.....	29
4.1 OPREDELITEV BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE.....	29
4.2 ZNAČILNOSTI BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE.....	29
4.3 UPORABA BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE.....	30
4.3.1 080 številka v neposredno odzivnem trženju po televiziji, radiu in tiskanih medijih.....	30
4.3.2 080 številka v kataloški prodaji.....	31
4.3.3 080 številka v direktni pošti.....	32
4.3.4 080 številka na embalaži.....	32

4.4 FUNKCIJE BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE.....	32
4.4.1 Informacije.....	33
4.4.2 Prodaja.....	34
4.4.3 Ponakupna skrb za potrošnika.....	34
4.5 POMEN BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE.....	36
5. METODOLOGIJA.....	37
6. ŠTUDIJA PRIMERA: MODRA ŠTEVILKA 080.....	38
6.1 UVOD V ŠTUDIJO PRIMERA.....	38
6.1.1 Predstavitev podjetja Telekom Slovenije, d. d.....	38
6.2 UVEDBA 080 ŠTEVILKE.....	39
5.2.1 Proces 080 storitve.....	40
5.2.1.1 Stroški.....	40
5.2.1.2 Vpeljava procesa.....	40
5.2.1.3 Kombinacija števil.....	41
6.3 PRODAJA 080 ŠTEVILKE.....	42
6.3.1 Obdobje I.....	43
6.3.2 Reorganizacija in uvedba Modre številke.....	45
6.3.2.1 Modra številka 080.....	46
6.3.2.2 Mednarodna brezplačna številka 0800.....	47
6.3.3 Obdobje II.....	48
6.3.3.1 Razmerje med Modrimi in navadnimi 080 številkami.....	50
6.3.4 Današnje stanje.....	51
6.4 PANOGE Z NAJVEČ PROMETA NA 080 ŠTEVILKI.....	52
7. ZAKLJUČEK.....	55
8. LITERATURA IN VIRI.....	57
9. PRILOGE.....	61
Priloga A: Raziskava o zaznavanju direktnega marketinga med poslovno javnostjo.....	61
Priloga B: Raziskava o zaznavanju direktnega marketinga med splošno javnostjo.....	63
Priloga C: Podatki za grafe.....	65
Priloga D: Izračun indeksov.....	67

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 2.2.1: Razlike med direktnim marketingom in indirektnim marketingom.....	13
Tabela 6.3.3.1: Indeks rasti v primerjalnih obdobjih.....	50
Tabela 6.4.1: Lestvica 30 podjetij z največ prometa na 080 številkah.....	52
Slika 6.3.1.1: Prodaja 080 številke od leta 1994 do vključno leta 2002.....	43
Slika 6.3.1.2: Prodaja 080 številke po mesecih leta 1997.....	44
Slika 6.3.2.1.1: Grafična podoba Modre številke.....	46
Slika 6.3.2.1.2: Prodaja 080 številke po mesecih leta 2003.....	47
Slika 6.3.2.2.1: Grafična podoba mednarodne brezplačne številke 0800.....	48
Slika 6.3.3.1: Prodaja 080 številke od leta 2003 do vključno leta 2006.....	49
Slika 6.3.3.2: Primerjava prodaje med obdobjem I in obdobjem II.....	49
Slika 6.3.3.1.1: Razmerje med Modrimi in navadnimi 080 številkami.....	50

1. UVOD

V današnjem času se podjetja soočajo z dinamičnim tržnim prostorom. Globalizacija, razvoj informacijske tehnologije in vzpon individualizma v potrošniški družbi so le nekatere od temeljnih sprememb, ki so vplivale na spremembe v tržnem komuniciranju. Vedno težje postaja pridobiti pozornost potencialnega potrošnika, saj smo dnevno obdani s številnimi oglasnimi sporočili. Množično komuniciranje, kot je oglaševanje, v sodobnem svetu ne zagotavlja več rezultatov, kar sili tržnike k uporabi novih načinov za nagovarjanje in doseganje potrošnikov. Eno izmed njih je direktni marketing, ki omogoča neposreden stik s točno določenim potrošnikom in tako postaja vedno bolj uporabljeno komunikacijsko orodje. Razloge za razmah in večanje pomembnosti direktnega marketinga lahko iščemo predvsem v njegovih značilnostih, po katerih se razlikuje od ostalih orodij tržnega komuniciranja: v vzpostavitvi komunikacije z vsakim potrošnikom posebej, v učinkoviti uporabi informacijske tehnologije in baze podatkov ter v možnosti napovedovanja in merjenja rezultatov.

Ta občutek osebnega odnosa, ki ga direktni marketing s personalizirano ponudbo ustvari pri potrošniku, za seboj potegne tudi določena pričakovanja. Potrošnik namreč pričakuje, da bo podjetje stalo za svojimi izdelki in mu pomagalo pri morebitnih težavah. Tako se poudarek od samega izdelka ali storitve premakne k dostopnosti podjetja. Dostopnost pomeni, da je podjetje na voljo takrat, ko ga potrošnik potrebuje, najsi gre za naročilo, potrebo po dodatnih informacijah ali reklamacijo. Zato mnoga podjetja v svojih oglasnih sporočilih izpostavijo kontakt, najpogosteje telefonsko številko, na kateri so dosegljiva. Žal se je že kdaj zgodilo, da je ob klicu na telefonsko številko podjetja linija zasedena ali pa nas v neskončnost prevezujejo in je treba vedno znova ponavljati, zakaj kličemo. Takšen pristop vzbuja nezadovoljstvo potrošnika in negativno vpliva na ocenjevanje kakovosti storitev podjetja. Na to je treba biti pozoren, saj potrošnik, ki mu ob prvem poskusu ne bo uspelo vzpostaviti stika s podjetjem, tega najverjetneje ne bo poskušal ponovno in se bo raje obrnil h konkurenci.

Odgovor na tovrstne težave je bila povezava telefonije z informacijsko tehnologijo. Mnoga podjetja danes uporabljajo avtomatski telefonski odzivnik za sprejemanje in

razporeditev klicev, večja podjetja imajo celo klicni center. Osnovno vodilo je, da stranka ne sme naleteti na zasedeno linijo. Nekateri gredo še korak naprej; dostop do podjetja mora biti za stranko brezplačen. V tujini je tako že desetletja praksa, da podjetja svojim strankam omogočajo dostop prek brezplačne telefonske številke. Klic na takšno telefonsko številko je za klicatelja brezplačen, saj strošek klica poravnata podjetje kot ugodnost za svoje stranke. Tudi v slovenskem prostoru že vrsto let zasledimo uporabo brezplačne telefonske številke, ki ima predpono 080. Najprej se gotovo spomnimo prisiljeno navdušenega glasu iz TV-prodaje, ki poziva: "Pokličite zdaj! Vaš klic je brezplačen!" in nas vabi, da iz udobja svojega naslonjača kupimo pojoči venček ali plesočo ribo. Če malo pomislimo, lahko ugotovimo, da 080 telefonsko številko pravzaprav zasledimo že na vsakem koraku; kot integralni del oglasov v množičnih medijih ali pa na embalažah proizvodov priznanih proizvajalcev.

Za cilj diplomske naloge sem si zastavila ugotoviti stanje na področju brezplačne telefonske številke v Sloveniji. O tem še ni bila opravljena raziskava, ni še analize, ki bi kazala na stanje v Sloveniji. Hipoteza, ki jo bom z diplomsko nalogo skušala potrditi, je, da je brezplačna telefonska številka vse pogostejše uporabljeno tržnocomunikacijsko orodje.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega dela in študije primera. Namen prvega je predstaviti temeljne pojme in ugotovitve na obravnavanem področju. Po uvodu se najprej ukvarjam z direktnim marketingom, ga opredelim in opišem njegove značilnosti. Na kratko pišem tudi o bazah podatkov, ki so ključni element te tržnocomunikacijske aktivnosti. V nadaljevanju z različnih zornih kotov vrednotim prednosti in slabosti direktnega marketinga. Nato iščem glavne razloge, ki so vplivali na rast direktnega marketinga v tujini in ugotavljam, kakšno je stanje na tem področju v Sloveniji. Nazadnje naštevam in opisujem najbolj tipična orodja direktnega marketinga.

Tretje poglavje diplomske naloge je namenjeno enemu najpogostejše uporabljanih orodij direktnega marketinga, to je telemarketingu. Opredeljujem ključne elemente telemarketinga in pri tem izpostavljam možnosti uporabe, ki jih ti elementi omogočajo.

V zadnjem delu teoretičnega prispevka opredeljujem storitev brezplačne telefonske številke, opisujem njene značilnosti in se podrobneje ukvarjam z možnostmi uporabe tega tržnocomunikacijskega orodja v integraciji z različnimi mediji. Nato razčlenjujem funkcije brezplačne telefonske številke in jih opisujem. Poglavje zaključujem z vpogledom v to, kaj brezplačna telefonska številka pomeni za podjetje, ki jo ponuja, in kaj za potrošnika, ki jo uporablja.

Peto poglavje diplomske naloge pojasnjuje metodologijo, ki sem jo uporabila pri raziskavi študije primera in se nanaša predvsem na način zbiranja podatkov.

Sledi študija primera, ki je namenjena konkretnemu odgovarjanju na ključno vprašanje diplomske naloge: kakšno je stanje na področju brezplačne telefonske številke v Sloveniji. Poglavje pričnjam s kratkim uvodom v problem in predstavim podjetje Telekom Slovenije, ki je vodilni ponudnik storitve brezplačne telefonske številke pri nas in katerega rezultati prodaje te storitve so predmet zanimanja v študiji primera.

V zaključku podam ugotovitve in odgovor na zastavljeno vprašanje: ali uporaba brezplačne telefonske številke kot tržnocomunikacijsko orodje v Sloveniji res raste.

2. DIREKTNI MARKETING

2.1 OPREDELITEV DIREKTNEGA MARKETINGA

V literaturi obstaja problem opredelitve direktnega marketinga, saj najdemo različne opredelitve posameznih avtorjev. Pojavljajo se celo izrazi, ki jih nekateri razumejo kot sopomenke za direktni marketing: *dialogski marketing*¹, *osebni marketing*², *podatkovni marketing*³... (Bird 1989: 28). Vseeno je najširše sprejet termin direktni marketing, ki ga bom tudi sama uporabljala v diplomski nalogi.

Najpogosteje citirano definicijo direktnega marketinga je podalo ameriško Združenje za direktni marketing (DMA - Direct Marketing Association): "Direktni marketing je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije." (Kotler 1998: 655) Ta definicija poudarja trženje, katerega naloga je izvabiti odjemalcu merljivi odziv, to je predvsem naročilo. Danes pa je na direktni marketing treba gledati širše, saj z uporabo baze podatkov omogoča izgradnjo dolgoročnega odnosa z odjemalci (Kotler 1998: 655).

"Direktni marketing je strategija, uporabljena za oblikovanje in vzdrževanje osebnega in neposrednega komuniciranja s potrošniki, potencialnimi potrošniki in drugimi deležniki. Gre za aktivnost, ki je merljiva in pogosto uporablja različne medije." (Fill 2002: 667) Z merljivostjo želi Fill poudariti dejstvo, da mora biti vsak odziv povezan s posameznikom, medijsko aktivnostjo in rezultatom (npr. prodaja ali proizvodba).

"Direktni marketing omogoča neposreden stik s stranko, ki da podjetju takojšnjo povratno informacijo. Tako pridobi podjetje še več informacij o tej stranki, ki jih lahko izkoristi v poznejših sporočilih." (Van Vooren v Petrović 2005). Tudi drugi avtorji pri definiranju direktnega marketinga izpostavljajo pomen baze podatkov, saj je "skrito orožje direktnega marketinga vedenje, kdo so naši najboljši potrošniki, kaj in kako kupujejo." (Stone in Wyman 1986: 5)

¹ ang. dialogue marketing

² ang. personal marketing

³ ang. database marketing

Bird (1989: 28) ponuja preprosto definicijo: "Direktni marketing je katerakoli oglaševalska aktivnost, ki oblikuje in izkorišča neposreden odnos med tržnikom in potrošnikom kot posameznikom.". Pri tem dodaja: "Direktni marketing, ob pravilnem izvajanju, omogoča približanje bistvu marketinga, kot ga je predlagal Peter Drucker. Če imaš dovolj znanja o posamezniku iz baze podatkov, lahko ustvariš tisto čudovito situacijo, ko izdelek ustreza potrošniku in se prodaja sam od sebe." (Bird 1989: 33)

V slovenskem prostoru sta direktni marketing najpodrobneje opredelila Starman in Hribar (1994: 31): "Direktni marketing je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj direktnega marketinga je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev."

Opredelitev direktnega marketinga je v literaturi še ogromno. Razlikujejo se v malenkostih, vsem pa je skupnih nekaj točk. Večina jih poudarja neposreden stik s potrošnikom, interakcijo, dolgoročen odnos, predvsem pa je opaziti strinjanje, da je bistvo direktnega marketinga v tem, da se potrošnikovi podatki ohranijo v bazi podatkov in izkoriščajo za nadaljnje aktivnosti.

2.2 ZNAČILNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA

Značilnosti direktnega marketinga izhajajo iz razlik med direktnim marketingom in indirektnim marketingom⁴ (Roberts in Berger 1989: 4). Ključna razlika je, da direktni marketing komunicira s posameznikom in ne z množično javnostjo, tako kot

⁴ ang. general marketing

množični mediji. Iz tega dejstva izvirajo tudi ostale razlike, ki so navedene v Tabeli 2.2.1. Predvsem je pomembno, da tovrstna komunikacija omogoča personalizirano sporočilo, izgradnjo baze podatkov in merljivost rezultatov.

Tabela 2.2.1: Razlike med direktnim marketingom in indirektnim marketingom

INDIREKTNI MARKETING	DIREKTNI MARKETING
Dosega množično javnost skozi množične medije.	Komunicira s posameznikom.
Neosebna komunikacija.	Personalizirana komunikacija.
Promocijska strategija je vidna konkurenci.	Promocijska strategija je relativno skrita konkurenci.
Obsežnost promocije je določena glede na proračun.	Proračun se določi glede na uspešnost promocije.
Željeni odziv je zapoznel ali nejasen.	Jasna in natančna odzivnost.
Uporaba segmentov (trženjske raziskave).	Uporaba baze podatkov.
Merjenje učinkovitosti skozi zavedanje in intenco nakupa.	Merljivost in kontrola.

Vir: prirejeno po Roberts in Berger 1989: 4.

Na podlagi navedenih razlik lahko definiramo značilnosti direktnega marketinga. Po Robertsovi in Bergerju (1989: 3) so to:

- Interaktivnost

Gre za dvosmerno komunikacijo, kar pomeni, da ni več samo tržnik tisti, ki komunicira s ciljno publiko, ampak komunicira tudi potrošnik z odzivom na poslano sporočilo.

- Vključuje sredstvo za odgovor

Na primer navedena brezplačna telefonska številka, priloženi kuponi ali dopisnice za odgovor. Seveda pa tudi neodgovor daje določeno informacijo, ki jo tržnik lahko uporabi pri naslednji akciji.

- Lahko se uporabi na kateri koli lokaciji

Potrošnikom ni treba več hoditi v prodajalne, pa tudi prodajalci ne rabijo več hoditi od vrat do vrat. Kontakt se lahko vzpostavi kadarkoli in kjerkoli.

- Ima merljive rezultate

Vsak posamezen odgovor je moč povezati s poslanim sporočilom in dokaj natančno izračunati razliko med stroški in iztržkom.

- Oblikuje se baza podatkov o potrošnikih

Ko podjetje prejme odgovor na poslano sporočilo, dobi s tem tudi natančnejše podatke o določenem potrošniku. Podatke vnese v bazo podatkov in jih ob naslednjih stikih izkorišča za boljšo interakcijo s potrošnikom

Bird (1989: 31-33) je značilnosti direktnega marketinga poimenoval *tri veličine direktnega marketinga*⁵ in jih opisuje takole:

1. Potrošnika se nagovarja kot posameznika z apeli, ki so zanj prepričljivi.
2. Omogoča izgradnjo dolgoročnega odnosa, na podlagi katerega se prek baze podatkov vzpostavi boljše razumevanje in poznavanje potrošnika.
3. Možnost testiranja in posledično izbira najučinkovitejšega sporočila.

Najpomembnejša značilnost direktnega marketinga je individualno komuniciranje z znanim posameznikom. Ključnega pomena pri tem je baza podatkov, zato jo v nadaljevanju podrobneje predstavljam.

2.2.1 Baza podatkov

"Baza podatkov je zbirka računalniških datotek, ki vsebujejo medsebojno povezujoče se informacije, ki lahko reproducirajo informacije v novih oblikah. Gre za informacije, zbrane o potencialnih in stalnih kupcih, ki se uporabljajo za določanje ustreznih segmentov in ciljnih trgov ter za spremljanje odziva na komunikacije, ki jih prenaša podjetje. Baza podatkov tako igra vlogo naprave, ki shranjuje, razvršča in upravlja s podatki v dialogu neposredne in personalizirane komunikacije." (Fill 2002: 627)

Računalniška tehnologija omogoča podjetjem, da v kratkem času zberejo ogromne količine podatkov o kupcih. Podatke, pridobljene z informacijsko tehnologijo (kaj, kdaj in kje kupujejo), povežejo z demografskimi in psihografskimi podatki in tako hitro ugotovijo, kdo kupuje katere izdelke in skozi katere komunikacijske kanale jih je najbolje doseči. Za napovedovanje nakupnega vedenja tako ni več treba izvajati obsežnih raziskav trga, ki zahtevajo veliko časa (Clow in Baack 2004: 16).

⁵ ang. The Three Graces of direct marketing

Treba je ločiti med seznamom odjemalcev in trženjsko bazo podatkov. Seznam odjemalcev je zgolj zbirka imen, naslovov in telefonskih števil, medtem ko bazo podatkov poleg demografskih deskriptorjev sestavljajo še psihografski deskriptorji in zgodovina nakupov posameznega potrošnika (Kotler 1998: 660).

Več informacij, ki jih podjetje zbere o svojih potrošnikih, več možnosti za uspeh ima (Bird 1989: 173). Zbrane informacije podjetja uporabijo za zagotavljanje najboljše možne izkušnje z njihovim izdelkom ali storitvijo. Hkrati pa ti podatki omogočajo izbor najprimernejših kandidatov za nadaljnje trženjske aktivnosti. Gre za tako imenovane napovedljive podatke⁶, na podlagi katerih potrošnike razdelijo v skupine, ki se bodo najverjetneje odzvale na določeno ponudbo (Smith in Taylor 2004: 389). Tako lahko podjetja natančneje osredotočijo svoje prodajne napore in pošljejo individualizirane promocijske ponudbe. Raziskave kažejo, da ljudje cenijo informacije, ki se nanašajo na njihove interese (Barsky 1995: 139), kar pomeni, da bo tako oblikovano sporočilo dobro sprejeto pri potrošniku.

Podjetje, ki dobro pozna svoje odjemalce, ve, kakšni izdelki oziroma storitve jih bodo pritegnili. To omogoča navzkrižno prodajo⁷, ki je lahko zelo donosna (Bird 1989: 174). Baza podatkov pa omogoča tudi izvajanje programov za večjo lojalnost kupcev. Podjetja lahko iz baze podatkov izluščijo najbolj dobičkonosne stranke in se nanje usmerijo s posebnimi programi za povečanje njihove lojalnosti (Forcht in Cochran 1999: 193).

V tujini je praksa, da podjetja kupijo seznam potrošnikov, na katere potem usmerijo svoje trženjske aktivnosti. V Sloveniji podjetij, ki se ukvarjajo z zbiranjem in prodajo seznamov, še ni, zato si morajo podjetja svoj seznam sestaviti sama. Pogost način za ustvarjanje seznama so nagradne igre, kjer se ljudje, v zameno za poslano dopisnico z izpolnjenimi osebnimi podatki, potegujejo za nagrado (Golob v Turk 2006).

Strokovnjaki poudarjajo, kako pomembna je baza podatkov za uspešno delovanje slehernega podjetja. In res, danes (tudi v Sloveniji) skoraj ne najdemo prodajalca, ki svojim kupcem ne bi nudil tako imenovane klubske oziroma lojalnostne kartice, s

⁶ ang. predictive data

⁷ ang. cross-selling

katero beleži njihove nakupne aktivnosti. Vendar pa samo beleženje podatkov ni dovolj - pomembno je, kako podjetja te podatke izkoristijo. Bird (1989: 164) opozarja, da je baza podatkov zgolj orodje, ki omogoča učinkovitejše komunikacijske aktivnosti, medtem ko so sposobnosti analiziranja in povezovanja podatkov tiste, ki odločajo o uspehu. Tudi Vavra (1992: 215) trdi, da je baza podatkov vredna le toliko kot nadaljnje marketinške aktivnosti, ki jih zbrani podatki omogočajo.

2.3 PREDNOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA

Direktni marketing ima določene prednosti za odjemalce in prodajalce. Prednost za odjemalce je predvsem udobje nakupa od doma (Kotler 1998: 659). To pomeni, da lahko potrošniki v miru pregledajo ponudbo, primerjajo cene in se za nakup odločijo takrat, ko jim to ustreza. Bird (1989: 39) dodaja, da ljudje raje kupujejo prek direktne prodaje tudi zaradi tega, ker jih je pri določenih izdelkih sram ali pa ne marajo agresivnih prodajalcev v trgovini. Še ena prednost, ki jo Bird (1989: 40) navaja, je cena; potrošniki namreč pogosto mislijo, da je ugodneje kupovati direktno od proizvajalca kot od posrednikov.

Prednosti direktnega marketinga za prodajalce pa so: natančno tržno ciljanje, personalizirano sporočilo, omogoča izgraditev dolgoročnega odnosa s potrošniki, lahko ga tako časovno načrtujemo, da doseže ciljne porabnike ravno v pravem trenutku, omogoča preizkuse v iskanju najboljšega pristopa (pre-testi), ponudba in strategija neposrednega tržnika nista na očeh konkurentov, ima merljive rezultate (Kotler 1998: 659). Prednost direktnega marketinga je možnost izgradnje baze podatkov, kar omogoča učinkovito in dolgoročno interakcijo s posameznim potrošnikom (Shimp 2000: 413). Direktni marketing je stroškovno učinkovit, saj so, kljub začetnim visokim stroškom dosega na enoto, stroški na proizvodbo oziroma naročilo znatno nižji (Smith in Taylor 2004: 391). Direktni marketing je fleksibilen in omogoča navzkrižno prodajo obstoječim odjemalcem, kar je veliko bolj donosno kot iskanje novih kupcev (Fill 2002: 668).

2.4 SLABOSTI DIREKTNEGA MARKETINGA

Slabost direktnega marketinga z vidika prodajalcev so visoki stroški dosega na enoto in relativno majhna odzivnost, ki je v povprečju 2-3 odstotke (Shimp 2000: 413). Poleg tega je direktni marketing predrag za kratki rok, saj se izplača le dolgoročno (Fill 2002: 668).

Bistvena slabost direktnega marketinga je v njegovi negativni konotaciji, ki škoduje tako prodajalcem kot odjemalcem. Bird (1989: 15) ugotavlja, da je bila že na začetku razvoja direktnega marketinga direktna pošta – najbolj očitna manifestacija direktnega marketinga – označena za neprimerno in umazano, povrh vsega pa je privlačila napačne ljudi, ki so na ta način potrošnikom prodajali izdelke dvomljive kakovosti. Tudi Kotler (1998: 665) kot problem direktnega marketinga izpostavlja pretiravanje in nepoštenost nekaterih tržnikov ter posledično jezo prejemnikov nad nadležnimi, dolgimi televizijskimi oglasi, telemarketinškimi klici ob neprimernih urah in poštni nabiralniki, vsakodnevno napolnjenimi z direktno pošto. Vse to jezi prejemnike in povzroča, da jih vedno več išče načine, da se temu izognejo, kar omejuje tržnike, ki se ukvarjajo z direktnim marketingom (Clow in Baack 2004: 288). Še en problem pri izvajanju direktnega marketinga je slaba in pomanjkljiva izvedba, kot so netočni naslovi in nazivi, ali pošiljanje pošte mrtvim, kar posledično meče slabo luč na celotno panogo (Forcht in Cochran 1999: 194).

Predvsem pa je problematičen vdor v zasebnost potrošnikov (Kotler 1998: 665), kar sproža burne razprave o direktnem marketingu. Medtem ko se tržniki trudijo pridobiti čim več informacij o potrošnikih, z namenom, da jim lahko ponudijo izdelke in storitve, ki jih resnično zanimajo, pa na drugi strani potrošniki čutijo, da je njihova zasebnost ogrožena. Potrošnike skrbi, da gredo tržniki preveč v podrobnosti in o njih ustvarjajo mogočne baze podatkov, ki lahko razkrijejo več, kot bi si želeli. Strokovnjaki to imenujejo *strah pred Big Brotherjem* (Petrison in drugi v Reitman 1995: 48) in razlagajo, da gre za neprijeten občutek, ki ga ljudje dobijo, kadar se zavedajo, da se zbira podatke o njih, ne vedo pa točno, kaj podjetja s temi podatki počnejo. Zaskrbljujoči so primeri iz ZDA, kjer je prodaja seznamov potrošnikov najbolj razširjena in ni nič nenavadnega, da podjetja seznam svojih odjemalcev prodajo drugim podjetjem, kar lahko pripelje do zlorabe zbranih podatkov.

2.5 RAST DIREKTNEGA MARKETINGA

Rast direktnega marketinga je posledica drobljenja trga, na katerem se neprestano množi število tržnih vrzeli z individualiziranimi potrebami in preferencami. Na teh trgih imajo ljudje kreditne kartice, njihovi naslovi in telefonske številke so znani, zato jih je lahko doseči in z njimi trgovati. K razmahu direktnega marketinga so prispevale tudi brezplačne telefonske številke in pripravljenost tržnikov, da sprejemajo telefonska naročila tudi ponoči in ob nedeljah. Pomemben dejavnik je tudi možnost dostave blaga v 24 urah. Seveda pa je k uspehu direktnega marketinga pripomogel tudi razmah računalnikov, ki omogočajo izgradnjo baz podatkov o odjemalcih (Kotler 1998: 655-658). Dve glavni sili, ki sta povzročili rast direktnega marketinga sta torej: fundamentalne spremembe življenjskega stila potrošnikov in napredek v računalniški tehnologiji (Shimp 2000: 409).

V tujini je direktni marketing že desetletja pomembno trženjsko orodje in marsikje celo prevzema prednost pred klasičnimi above-the-line orodji, kot je oglaševanje. Uporaba direktnega marketinga pa še naprej raste; po podatkih Združenja za direktni marketing se v Evropi zanj vsako leto nameni več denarja, medtem ko vsota izdatkov za oglaševanje upada (Bogataj 2003b). Predvsem pa je zanimiva uporaba orodij direktnega marketinga v tujini. Uspešna ameriška podjetja že dolgo uporabljajo direktni marketing za izgradnjo osebnega odnosa s svojimi odjemalci, za preizkušanje izdelkov, za ohranjanje zvestobe odjemalcev in pridobivanje ciljnih porabnikov konkurenčnih blagovnih znamk (Kotler 1998: 655). Tudi brezplačne telefonske številke so v ZDA že pred desetletji uporabljali za marketinške aktivnosti, ki jim v slovenskem prostoru še danes nismo priča. V literaturi (Stone in Wyman 1986: 7-8) najdemo zgledne primere podjetij, ki so v promocijske akcije in nagradne igre vključila brezplačno telefonsko številko in doživela velikanski odziv. Ali pa primer, ko proizvajalec barv za lase na vseh embalažah svojih izdelkov objavi brezplačno telefonsko številko, na kateri svojim potrošnikom med drugim pomagajo tudi pri izbiri in uporabi ustrezne barve.

V Sloveniji je direktni marketing slabše razvit. Kataloško prodajo sicer zasledimo že leta 1983, a takrat so se res sistematično in uspešno z direktnim marketingom

ukvarjala le nekatera založniška podjetja (Starman 1998: 32). Današnje stanje na področju direktnega marketinga nakazujejo podatki Pošte Slovenije, ki kažejo, da se je v zadnjih letih direktna pošta precej povečala, pri čemer pa gre v večini še vedno za nenaslovljeno pošto (Bogataj 2003b). Današnje stanje lahko razberemo tudi iz podatkov o razdelitvi izdatkov za tržno komuniciranje v slovenskih podjetjih (priloga A). Skoraj polovica jih za neposredno trženje nameni več kot 15 odstotkov svojega trženjskokomunikacijskega proračuna, večina pa jih je prepričanih, da se bo delež izdatkov za direktni marketing v prihodnosti še povečeval. Med uporabljanimi orodji direktnega marketinga prevladujeta direktna pošta (tudi elektronska) in telemarketing. Bazo podatkov ima več kot 60 odstotkov podjetij.

Slovenski potrošniki še niso zasičeni z direktno pošto in telemarketingom. Čeprav v slovenski javnosti prevladuje mnenje, da potrošniki ne marajo nenaslovljene pošte, kot so letaki, prospekti in katalogi, ki jo prejema v svoje nabiralnike, pa podatki kažejo (priloga B), da jih polovica takšne pošte ne zavrže, ampak jo pregleda. Zanimivo je tudi, da jih skoraj 70 odstotkov sodeluje, ko jim podjetja predstavijo svojo ponudbo po telefonu.

Razvoj direktnega marketinga v Sloveniji se kaže tudi s tem, da smo konec leta 2002 dobili Združenje za direktni marketing (ZDM). Združenje se je organiziralo na pobudo podjetij s tega področja, z namenom dvigovanja dobrega imena panoge, zaščite članov združenja ter zagotavljanja in spremljanja kakovosti storitev direktnega marketinga pri nas. Leta 2003 je ZDM postal član evropske institucije za direktni marketing FEDMA (vir: www.zdms.org).

V prihodnosti lahko pričakujemo, da se bodo trendi rasti, ki smo jim na področju direktnega marketinga priča v tujini, pokazali tudi v Sloveniji.

2.6 ORODJA DIREKTNEGA MARKETINGA

Direktni marketing je način tržnega komuniciranja, ki za doseganje ciljev uporablja različna orodja. Pri opredelitvi orodij v literaturi naletimo na problem neskladnosti, saj med strokovnjaki ni popolnega soglasja o tem, kaj sestavlja direktni marketing.

Splošno sprejeto je, da so glavno orodje direktnega marketinga tako imenovani naslovni mediji, kot sta direktna pošta ali telemarketing, prek katerih sporočilo doseže znanega in točno določenega naslovnika. Vendar pa se v direktnem marketingu uporablja tudi množične ali nenaslovne medije, kot so televizijski, radijski in časopisni oglasi ter spletne strani, v katere je možno vključiti kupone, nagradne igre ali vprašalnik, ter tako pridobiti naslove in informacije o potencialnih potrošnikih (Petrović 2005).

Najpogostejša orodja direktnega marketinga po Kotlerju (1998: 656-658) so: osebna prodaja, direktna pošta, prodaja po katalogu, trženje po telefonu, neposredno odzivno trženje po televiziji, radiu in tiskanih medijih, nakupovanje v kioskih⁸, elektronsko nakupovanje.

Clow in Baack (2004: 385) poleg interneta navajata še eno pomembno novodobno orodje direktnega marketinga, to je elektronska pošta. Vsekakor pa je k seznamu orodij direktnega marketinga treba dodati še alternativne medije, kot so vloženke, letaki in priloge, ki predstavljajo nove načine za doseganje potrošnikov (Clow in Baack 2004: 385, Roberts in Berger 1989: 19, Bird 1989: 135).

Z razvojem tehnologije se pojavlja vedno več novih načinov za doseganje potrošnikov. Eden izmed teh je gotovo komuniciranje prek sms sporočil. V današnjem času, ko uporaba stacionarnih telefonov upada, prihaja v ospredje mobilna telefonija. Tako lahko poleg telemarketinga, kot orodje direktnega marketinga, navedemo tudi sms-marketing. Gre za to, da podjetja poleg osebnih podatkov, ki jih prek kuponov in včlanjevanja v razne klube, zbirajo o svojih potrošnikih, vedno pogosteje prosijo tudi za številko mobilnega telefona. Prek sms-ov potrošnike potem obveščajo o aktualnih akcijah, jim nudijo določene popuste ali izvajajo nagradne igre, kar omogoča nadaljnjo izgradnjo baze podatkov (Smith in Taylor 2004: 388).

⁸ Kioski so avtomati za naročanje (za razliko od prodajnih avtomatov), ki so jih nekatera podjetja namestila v trgovinah, letališčih in drugod. Prek teh terminalov lahko potrošnik naroči želeni izdelek, ob tem pa vnese svoje podatke in številko kreditne kartice, s čimer podjetje pridobi informacije o potrošnikih in njihovih nakupnih navadah (Kotler 1998: 658).

V nadaljevanju podrobneje opisujem najbolj tipična orodja direktnega marketinga.

2.6.1 Osebna prodaja

Gre za tako imenovano prodajo od vrat do vrat, kjer prodajno osebje prodaja končnemu potrošniku (npr. Avon) (Shimp 2000: 408). Prednosti tega orodja so neposredna izkušnja in pridobitev novih, pomembnih informacij iz prve roke. Slabost so visoki stroški, saj najeti strokovnjaki navadno prejmejo tudi do 60-odstotno provizijo za opravljeno delo (Starman in Hribar 1994: 99).

2.6.2 Direktna pošta in katalogi

Direktna pošta je najpogostejša oblika direktnega marketinga. Nanaša se na vsakršno oglaševanje, ki je poslano neposredno osebi, na katero želi oglaševalec vplivati. Ti oglasi lahko nastopajo v obliki pisem, razglednic, prospektov, brošur, programov, koledarjev, katalogov, cenikov, jedilnih listov in podobno. Pravilno izvedena direktna pošta je lahko izjemno učinkovita, saj pre-testi omogočajo, da je od vsakega elementa direktne pošte - od vrste ponudbe, do papirja in uporabljenih barv - izbrana najboljša različica (Clow in Baack 2004: 385). Čeravno je strošek dosega višji kot pri drugih medijih, so tisti, ki jih dosežemo, veliko boljši možni kupci. Direktna pošta se dobro obnese pri prodaji knjig, zbiranju naročnikov na revije, zavarovalništvu in se vse pogosteje uporablja za prodajo novih izdelkov, daril, oblačil, hrane za sladokusce in industrijskih izdelkov (Kotler 1998: 656).

Katalogom so potrošniki naklonjeni in jih pregledajo, ko imajo čas. Navadno jih shranijo ali si jih celo delijo in posojajo (Clow in Baack 2004: 385). Katalogi se uporabljajo za linijo izdelkov, tako za široko kot tudi specializirano uporabo. Še posebej razširjena je uporaba katalogov pri prodaji poslovnim uporabnikom (Roberts in Berger 1989: 19).

2.6.3 Neposredno odzivno trženje po televiziji, radiu in tiskanih medijih

V direktnem marketingu se ti mediji uporabljajo za posredovanje neposredno odzivnih ponudb potrošnikom. Oseba prebere ali sliši ponudbo in zavrti brezplačno telefonsko številko, da odda naročilo, ali si shrani kupon, ki ga lahko unovči ob nakupu. Znani so predvsem televizijski oglasi, ki prepričljivo opišejo izdelek in ponudijo odjemalcem brezplačno telefonsko številko za nakup od doma. Obstajajo celo nakupovalni TV-kanali, kjer je celotni TV-program posvečen prodaji blaga ali storitev (Kotler 1998: 657).

Glavne značilnosti neposredno odzivnega trženja so:

- očitna ponudba,
- vsebuje vse informacije, ki jih potencialni kupec potrebuje za odločitev,
- vključeno je odzivno orodje (kupon, dopisnica, telefonska številka, internetni naslov), ki omogoča takojšnjo akcijo (Shimp 2000: 410).

2.6.4 Telemarketing

Nekateri strokovnjaki označujejo telemarketing kot dominantno obliko direktnega marketinga (Shimp 2000: 408). Telemarketing je ključnega pomena za temo, ki jo raziskujem v diplomski nalogi, zato mu v nadaljevanju namenjam celotno poglavje.

2.6.5 Internet in elektronska pošta

Potrošniki se počutijo varne nakupovati prek interneta, zato uporaba interneta v direktnem marketingu narašča. Potrošniki preko osebnega računalnika naročajo blago pri prodajalcih, ki ponujajo svoje izdelke na spletu. Tržnikom to omogoča ustvarjanje posebne ponudbe glede na posameznikove pretekle nakupe, kar so izkoristili pri Amazonu⁹, največji knjigarni na internetu (Clow in Baack 2004: 385).

⁹ www.amazon.com

Z razmahom interneta so tržniki začeli uporabljati tudi elektronsko pošto kot moderno obliko direktne pošte. Njen namen je pri potrošniku ustvariti zanimanje, ki vodi v nadaljnje poizvedbe ali nakup (Clow in Baack 2004: 385).

2.6.6 Alternativni mediji

Tržniki v direktnem marketingu izkoristijo vsako priložnost, da potencialnim potrošnikom posredujejo sporočilo z možnostjo neposrednega odziva, pri tem pa se, če se le da, izognejo stroškom pošiljanja po pošti. Tako nastajajo novi mediji za doseganje potrošnikov, kot so letaki, priloge, vložke, kuponi ... (Roberts in Berger 1989: 19).

3. TELEMARKETING

3.1 OPREDELITEV TELEMARKETINGA

Telemarketing je orodje direktnega marketinga, ki uporablja telekomunikacijsko tehnologijo v sklopu dobro načrtovanega, organiziranega in upravljanega marketinškega programa, ki vključuje uporabo osebne prodaje brez kontakta iz oči v oči. Osebni kontakt pa vendarle ostaja, kar je bistvenega pomena, saj telemarketing izpolni potrošnikovo željo po osebni pozornosti, hkrati pa reši problem visokih stroškov osebne prodaje (Stone in Wyman 1986: 6).

Fill (2002: 675) poleg interakcije, kot očitne prednosti telemarketinga, navaja še: fleksibilnost, takojšnjo povratno informacijo in priložnost za reševanje morebitnih pomislekov. Izpostavlja pa še dodatno dimenzijo telemarketinga; to je skrb za zadovoljstvo kupcev.

"Telemarketing je multifunkcionalen, saj omogoča segmentiranje obstoječih potrošnikov, ustvarja nove potencialne potrošnike, uporablja se lahko za prodajo, za pomoč uporabnikom, za raziskave in za preverjanje interesa pri potencialnih potrošnikih." (Smith in Taylor 2004: 391)

V sklop telemarketinga sodijo odhodni in dohodni klici ter klicni center, ki vse to omogoča.

3.2 ELEMENTI TELEMARKETINGA

3.2.1 Odhodni klici

Odhodne linije se uporabljajo, kadar želi podjetje kontaktirati potrošnika, bodisi za neposredno prodajo, za širjenje informacij, ki olajšajo prodajo, za raziskave, ali da ugodijo stalnim strankam (Kotler 1998: 657). Shimp (2000: 420) navaja tri namene uporabe: ustvarjanje novih kupcev, preverjanje interesa pri potencialnih novih kupcih in pomoč obstoječim potrošnikom.

Strokovnjaki poudarjajo, da je odhodne klice v telemarketingu treba uporabljati v integraciji z ostalimi promocijskimi aktivnostmi kot del natančno koordiniranega in časovno usklajenega procesa, ki lahko oblikuje dolgoročni odnos med podjetjem in potrošnikom. Roman (Roman v Reitman 1995: 144) ta pristop imenuje *integrirani telemarketing*.

Obstajajo trije glavni načini za izvedbo telemarketinga. Prvi je *mehanični klic*¹⁰, pri katerem telefonist vodi pogovor s pomočjo vnaprej pripravljenega scenarija in ne dopušča potrošnikovega poseganja v besedo. Drugi je *sistemski klic*¹¹, ki spominja na intervju, saj ima klicatelj seznam tem, ki jih mora obdelati, vrstni red in stil izvedbe pa sta nepomembna. *Prilagojeni način*¹² klica pa je telefonska verzija osebne prodaje, saj izurjeni telefonisti sproti prilagajajo pogovor glede na potrebe prejemnika (Fill 2002: 676). Ta način telemarketinga nekateri označujejo za edini pravilen in mu pravijo tudi profesionalni telemarketing (Roberts in Berger 1989: 299).

Pravilno izvedena prodaja po telefonu je lahko zelo učinkovita, ustvari lahko celo do šestkrat več prodaje kot direktna pošta ali pa pritegne ljudi, ki se predhodno niso odzvali na poslano ponudbo (Bird 1989: 145).

3.2.2 Dohodni klici

Dohodni klici prihajajo od potrošnikov k podjetju. V ta namen obstajajo, poleg navadne telefonske številke, še brezplačne telefonske številke s predpono 080, in plačljive telefonske številke s predpono 090.

Bird (1989: 144) opozarja, da je dohodne klice treba razumeti kot priložnost, pa naj gre za poizvedbo, naročilo ali celo pritožbo: "Vsak stik s potrošnikom predstavlja možnost prodaje. V kombinaciji s premišljeno uporabo baze podatkov je telefon lahko izjemno učinkovito orodje." Dohodni klici so namreč odlična priložnost za navzkrižno prodajo, saj je potrošnik s klicem sam vzpostavil stik in navadno ni defenzivno nastrojen (Clow in Baack 2004: 372). Mnoga podjetja zato svojim

¹⁰ ang. canned call

¹¹ ang. framed call

¹² ang. customised call

odjemalcem in potencialnim kupcem nudijo brezplačne telefonske številke, da bi zmanjšali ovire za dostop. 080 številka je osrednji predmet zanimanja diplomske naloge, zato jo v naslednjem poglavju podrobneje opisujem.

090 številka je, v nasprotju z 080 številko, za klicatelja plačljiva, in to po tarifi, določeni s strani podjetja, ki številko uporablja za trženje svojih storitev. Cena je višja od cene klica na navadno številko, saj se s tem zaračunava opravljena storitev. Minuta klica na 090 številko stane od 0,098 EUR do največ 1,665 EUR (vir: www.telekom.si). Storitve se lahko posreduje v živo, preko avtomatskega telefonskega odzivnika ali kot kombinacija obojega. Predvsem za medije je za različne oblike telefonskega glasovanja zanimiva uporaba 090 številke z možnostjo sprotnega spremljanja števila glasov preko spletne strani.

Ponudniki storitev na 090 številkah lahko nudijo:

- različne informacijske in svetovalne storitve (podjetniško, poslovno, računalniško, računovodsko, knjigovodsko in davčno svetovanje, veterinarski nasveti),
- posredovanje poslovnih oglasov,
- tečajne liste,
- posredovanje v prometu z nepremičninami ali pri prodaji motornih vozil,
- informacije o voznem redu in cenah avtobusnih prevozov,
- izobraževalne vsebine,
- informacije za preživljanje prostega časa,
- svetovanje za zdravje in kakovosten način življenja,
- posredovanje komercialnih in splošnih strokovnih podatkov,
- organiziranje srečanj, ženitno posredovanje ipd. (vir: www.telekom.si).

Poleg trženja storitev se 090 številka uporablja tudi pri zbiranju donacij (Stone v Reitman 1995: 244).

Žal je uporaba 090 številke najbolj poznana po ponudbi seks linij in prevarantskih nagradnih iger, zato ima negativni prizvok. Kljub temu pa strokovnjaki ne izključujejo možnosti uporabe 090 tehnologije v sklopu dobro zastavljenih trženjskih aktivnosti (Stone in Wyman 1986: 96, Shimp 2000: 424).

3.2.3 Klicni center

Definicija klicnega centra sestoji iz treh elementov. Prvič, klicni center je aktivnost z zaposlenimi, ki so osredotočeni na funkcijo zadovoljevanja strank. Drugič, ti zaposleni uporabljajo telefone in računalnike hkrati, in tretjič, te klice procesira in nadzoruje avtomatski distribucijski sistem (Taylor in Bain v Dean 2004: 61).

Operaterji, zaposleni v klicnem centru, so ključni element. So tisti, ki so v stiku s potrošniki, zato morajo biti ustrezno šolani in morajo obvladati tako trde kot tudi mehke veščine¹³ komuniciranja (Crome 1998: 138).

Glede na razvoj tehnologije v današnjem času skoraj ne moremo več govoriti o klicnem centru brez uporabe računalniško-telefonske integracije. Ta omogoča, da se v trenutku, ko potrošnik vzpostavi zvezo s klicnim centrom, operaterju na ekranu računalnika izpiše identifikacija kupca in vsi relevantni podatki iz baze podatkov. Na ekranu operater vidi tudi pretekle klice in vse morebitne probleme, ki jih je stranka imela, tako da ji ni treba ponovno vsega razlagati (Prabhaker in drugi 1997: 224). Vse to omogoča boljšo storitev za potrošnika. Strokovnjaki zato klicne centre označujejo kot pomemben generator dobička, celo kot eno najsigurnejših investicij v oblikovanju dodatne vrednosti in končnega dobička. "Povračilo vlaganja v dostopnost potrošnikom je redko manj kot st odstotna v prvem letu, pogosto pa celo več, če v računico vključimo življenjsko vrednost potrošnika." (Anton 2000: 124-129)

V nekaterih državah so klicni centri že dalj časa velik posel. Poleg vodilnih ZDA so na področju klicnih centrov najbolj razvite Velika Britanija, Irska in Nizozemska. Slovenija na tem področju ni razvita, vendar trg hitro raste (Schipper v Bogataj 2003a). Različne panoge imajo različne potrebe po klicnih centrih. Štirje sektorji, v katerih so klicni centri bistveni za uspeh, so: bančništvo, internetne storitve, zavarovalništvo in mobilna telefonija (C3Group International v Bogataj 2003a).

¹³ Trde veščine (ang. hard skills) pomenijo znanje o izdelkih, storitvah in procesih, medtem ko se mehke veščine (ang. soft skills) nanašajo na sposobnosti izražanja, aktivnega poslušanja in pomirjanja stranke v procesu servisiranja potrošnikov (Crome 1998: 138).

Klicni center pomeni za podjetje dodatni komunikacijski kanal. Pri tem pa je pomemben razmislek o stroških, saj je cena osebnega stika med potrošnikom in podjetjem načeloma višja kot v drugih oblikah. Podjetje mora zato znati meriti učinkovitost klicnega centra, da ve, ali se mu to sploh splača (Schipper v Bogataj 2003a). V ta namen se izvajajo statistične obdelave podatkov, kot je število klicev na dan, povprečno trajanje klica in podobno (Shimp 2000: 423).

Pričakovati je, da se bodo v prihodnosti klicni centri vse bolj spreminjali v tako imenovane *kontaktne centre*, ki bodo s popolno bazo podatkov na enem mestu združevali vso interakcijo med podjetjem in posameznim potrošnikom (Anton 2000: 121-122). Postajali bodo tudi vedno bolj avtomatizirani. Vse več funkcij bo opravljenih računalniško, kar bo zmanjšalo potrebo po človeških operaterjih. Avtomatizacija klicev omogoča hiter odziv na dohodne klice in avtomatično opravlja rutinske naloge, kot je usmerjanje klicev k prostim operaterjem ali na ustrezni oddelek (npr. oddelek za naročila, pomoč uporabnikom, reklamacije). To skrajša čas klicev, kar pomeni, da lahko potrošniki tako hitreje zaključijo svoj opredek, kar poveča njihovo zadovoljstvo. Krajši klici pa so tudi v interesu podjetja, saj pomenijo manj stroškov (Fill 2002: 676).

Že zdaj večina klicnih centrov uporablja avtomatski telefonski odzivnik in distribucijski sistem klicev. Interaktivni odzivniki omogočajo posredovanje vnaprej pripravljenih informacij, pogovore v živo in sprejemanje oziroma snemanje sporočil. Klicatelj dobi takoj po vzpostavitvi zveze pozdravni nagovor in tako potrditev, da je vzpostavil stik z želeno organizacijo. Vsebina odzivnikov je zasnovana tako, da vodi klicatelje neposredno k želenemu cilju, to je k ustrezni informaciji (vir: www.telekom.si). V tujini razvijajo še naprednejše oblike interaktivnega glasovnega odzivnika. V ZDA so pri razvoju le-tega tako daleč, da sistem upošteva celo naglas klicatelja in morebitne motnje iz okolice, kot je kihanje ali kašljanje (Ammenheuser 2004: 37).

Kljub neverjetnim tehnološkim napredkom pa se pojavljajo pomisleki, ali ne bo ravno prevelika avtomatizacija uničila največjo prednost telefona kot komunikacijskega orodja, to je človeški kontakt (Rosenfield v Reitman 1995: 221).

4. BREZPLAČNA TELEFONSKA ŠTEVILKA

4.1 OPREDELITEV BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE

Brezplačne telefonske številke, oziroma 080 številke, kot jih pogosto imenujemo zaradi značilne predpone, najdemo skoraj na vsakem koraku. Podjetja jih vključujejo v svoje oglase v množičnih medijih, v direktni pošti ali na embalažah svojih izdelkov. Gre za storitev, ki omogoča podjetju, da je klicano brezplačno s kateregakoli telefona znotraj države, fiksne ali mobilne. Stroške prometa, ustvarjenega na tovrstni številki, krije podjetje kot posebno ugodnost za svoje potrošnike (vir: www.telekom.si). Princip 080 številke je, da naredi podjetje kar se da dostopno potrošnikom (Vavra 1992: 116).

4.2 ZNAČILNOSTI BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE

Strokovnjaki označujejo 080 številko za najpomembnejše tržnocomunikacijsko sredstvo v današnjem času, saj lahko vsak medij spremeni v interaktivno orodje z možnostjo neposrednega odziva (Rosenfield v Reitman 1995: 221).

080 številka ima vlogo kontaktne točke - vzpostavlja dialog, omogoča povratno informacijo in je odlično orodje za izgradnjo baze podatkov (Fill 2002: 677). Klici na 080 številke podjetjem namreč omogočajo zbiranje dragocenih podatkov o potrošnikih (Shimp 2000: 423).

Potrebna pa je pazljivost pri vpeljavi 080 številke, saj zahteva določen finančni vložek in kapacitete (Vavra 1992: 121). Prav tako mora biti koordinirana z ostalimi promocijskimi aktivnostmi. Strokovnjaki ocenjujejo, da lahko premišljena integracija 080 številke v oglasna sporočila poveča stopnjo odzivnosti za 50-100 odstotkov (Roman 1995: 56).

Pomanjkljivost 080 številke so lahko neustrezno pripravljeni in nekvalificirani telefonisti ter premajhno število linij za sprejem klicev (Shimp 2000: 423).

Barsky (1995: 161) opozarja, da podjetja razočarajo, kadar:

- telefon desetkrat zazvoni v prazno ali se nihče ne oglasi,
- potrošnik kliče in je linija zasedena oziroma posneti glas prosi, naj počaka na liniji,
- kličoče postavijo v čakalno vrsto ali jih preprosto ignorirajo,
- se kličočemu reče, naj pokliče kasneje,
- kličočega vežejo od enega zaposlenega do drugega,
- kličočemu dajo netočen, neprimeren ali nevljuden odgovor.

V tujini število 080 številk vztrajno raste (Stone in Wyman 1986, Vavra 1992, Roman 1995) in uveljavlja se nenapisano pravilo, da podjetje ni uspešno, če svojim potrošnikom ne ponudi 080 številke. Potrošnikom namreč veliko pomeni brezplačen in lahek dostop do informacij ter takojšen odziv (Anton 2000: 122). Zato so 080 številke sprejeli za samoumevne in jih pogosto uporabljajo. Treba je izpostaviti tudi, da potrošniki cenijo nadzor, ki jim ga 080 številke omogočajo, saj lahko pokličejo, kadar jim ustreza (Roman 1995: 62).

4.3 UPORABA BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE

4.3.1 080 številka v neposredno odzivnem trženju po televiziji, radiu, in tiskanih medijih

Gre za oglase s poudarjeno brezplačno telefonsko številko, na kateri se lahko naroči predstavljeni izdelek ali storitev. Na televiziji je najbolj razširjena tako imenovana TV-prodaja, kjer strokovnjaki tudi do 30 minut prikazujejo neverjetne zmogljivosti čudežnih izdelkov, potem pa pozivajo: "Pokličite zdaj, vaš klic je brezplačen!". Sem sodijo tudi kratki oglasi, ki so predvajani v oglasnih blokih med programom in oglašujejo storitve, kot je na primer prodaja in dostava kontaktnih leč na dom, naročilo na internet ipd. Največkrat je 080 številka v oglas dodana na koncu in ima vlogo kontaktne točke, kjer lahko potrošnik stopi v kontakt s podjetjem in dobi dodatne informacije ali odda naročilo. Pri tovrstnih oglasih je pomembno, da je

telefonska številka večkrat omenjena in izpisana na ekranu. Treba je poudariti tudi, da je za klicatelja brezplačna (Stone in Wyman 1986: 67).

V oglasih na radiu je princip uporabe 080 številke podoben kot na televiziji; najprej se predstavi določen izdelek ali storitev, potem pa pozove k uporabi brezplačne telefonske številke. Radio je v primerjavi s televizijo omejen, saj nima dimenzije dramatičnega prikaza, vseeno pa ima določene prednosti, kot so boljše targetiranje tržnih segmentov in nižji stroški (Stone in Wyman 1986: 68).

Tudi oglasi v tiskanih medijih omogočajo selektivno targetiranje – časopisi glede na geografsko območje, revije glede na demografske podatke in življenjski stil (Roberts in Berger 1989: 307).

4.3.2 080 številka v kataloški prodaji

Mnogi ocenjujejo, da je tovrstna uporaba brezplačne telefonske številke najbolj donosna. Povprečno naročilo prek telefona naj bi bilo za 20 odstotkov višje kot naročilo prek pošte (Stone in Wyman 1986: 76). Razlog se skriva v dodatnih možnostih, ki jih odpira telefonski pogovor med naročnikom in agentom v klicnem centru. Stone in Wyman (1986: 78) navajata primer:

Prav, ga. Novak. Naročate torej obleko, velikosti 42, v sinje modri barvi. Ste morda pomislili, kaj bi oblekli ob tem? Predlagamo šal, na strani 32, artikel št. 54. Ta bi se zelo lepo podal sinje modri barvi obleke!

To je primer navzkrižne prodaje. Izurjeni operaterji k prvotnemu naročilu stranke ponudijo kompatibilne artikle, kot prikazano v zgornjem primeru, ali pa klicatelja opomnijo na posebno ponudbo, ki jo imajo ta teden. Navadno gre za kakšen uporaben izdelek, ki je za nekaj odstotkov znižan in tako ga marsikdo brez večjega razmišljanja doda k svojemu naročilu (Stone in Wyman 1986: 78). Tako ni presenetljivo, da je kataloška prodaja prek telefona donosnejša od naročil prek pošte. Seveda pa morajo biti operaterji za tovrstno komunikacijo posebej izurjeni, potrebna je tudi informacijska podpora z bazo podatkov v klicnem centru.

4.3.3 080 številka v direktni pošti

Prejemnikom direktne pošte je treba ponuditi različne možnosti za odgovor. Navadno so direktni pošti priložene dopisnice, ki jih je treba izpolniti in poslati nazaj, lahko pa je v direktni pošti navedena brezplačna telefonska številka, na kateri lahko oddajo naročilo ali dobijo več informacij. Raziskave (AT&T v Stone in Wyman 1986: 84) so pokazale, da so naročila tistih, ki se pozanimajo prek telefona, navadno dvakrat večja v primerjavi s tistimi, ki izpolnijo in pošljejo dopisnico.

4.3.4 080 številka na embalaži

Tako kot televizija, radio in tiskani mediji, je tudi embalaža izdelka medij, ki ima sporočilno vrednost. Navadno so na embalaži napisane informacije o sestavi izdelka in navodila za uporabo. Kaj pa, če potrošnika zanima, ali se lahko izdelek uporablja za nekaj, kar na embalaži ni navedeno, ali če ne razume navodil za uporabo? V takih primerih se izkaže vrednost 080 številke, izpisane na embalaži izdelka (Stone in Wyman 1986: 84).

Uspešna podjetja, kot so Procter&Gamble in Coca-Cola, imajo svojo brezplačno telefonsko številko napisano na embalaži vseh svojih izdelkov (Barsky 1995: 144).

Tudi v Sloveniji se kaže ta trend, kar je nakazano v Telekomovem¹⁴ oglasu za 080 številko. V oglasu je dekle svojemu fantu za kakršnokoli vprašanje, ki bi ga lahko imel, medtem ko je ona zdoma, na izdelke prilepilo listek z napisom: Pokliči 080...

4.4 FUNKCIJE BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE

080 številka se lahko uporablja za:

- sprejemanje naročil ter prodajo blaga in storitev,
- posredovanje informacij o svoji ponudbi in dejavnosti,
- sprejemanje in reševanje pritožb in zahtev uporabnikov v okviru prijaznega in učinkovitega reševanja njihovih težav,

¹⁴ Telekom Slovenije, d. d., je eden od ponudnikov 080 storitve pri nas.

- kot vstopno točko v klicni center,
- za komunikacijo z najpomembnejšimi uporabniki, ki se jim lahko ponudi več,
- za interno komunikacijo med sedežem podjetja in zaposlenimi, ki delajo na terenu ali doma,
- za nekomercialne dejavnosti humanitarnih organizacij, kot so pomoč, svetovanje in zbiranje prostovoljnih prispevkov (vir: www.telekom.si).

Stone in Wyman (1986: 102) sta funkcije 080 številke razdelala z vidika prodajalca. Te so: sprejemanje naročil, pomoč uporabnikom, podpora prodaji in upravljanje s ključnimi kupci.

Anton (2000: 120) na funkcije 080 številke gleda s potrošnikovega vidika in pri tem izpostavlja pomen dostopnosti. Navaja tipične primere, ko potrošnik želi dostop do podjetja:

- Potrošnik ima vprašanje, na katerega potrebuje odgovor za nadaljnjo akcijo. Npr.: "Kje lahko kupim vaš izdelek?", "Kakšna je cena?"
- Potrošnik želi, da podjetje nekaj stori. Npr.: "Spremenite moj naslov.", "Pošljite mi katalog.", "Sprejmite moje naročilo za nov izdelek."
- Potrošnik ima problem z izdelkom ter potrebuje pomoč in vodenje pri reševanju tega problema (npr. tehnična podpora).
- Potrošnik je jezen in nezadovoljen z izdelkom in hoče zagotovilo, da bo podjetje rešilo situacijo (npr. rešitev reklamacije in razpršitev jeze).

Če upoštevamo tako potrošnikove potrebe kot potrebe podjetij, lahko razberemo tri glavne funkcije 080 številke: informacije, prodaja in ponakupna skrb za potrošnika.

4.4.1 Informacije

Ko potrošniki zasledijo oglas za izdelek ali storitev, ki jih zanima, imajo pogosto dodatna vprašanja. 080 telefonska številka, vključena v oglasno sporočilo, je lahko zapomnljiva in ponuja dodatne informacije, nemalokrat celo 24 ur na dan (Vavra 1992: 117). V današnjem času je to zelo pomembno, saj postajajo potrošniki vedno zahtevnejši in imajo bolj sofisticirane pred- in ponakupne potrebe. Strokovnjaki

napovedujejo, da bodo v prihodnosti najuspešnejša tista podjetja, ki bodo potrošnikom najbolj dostopna (Anton 2000: 120). Pri tem ima 080 številka pomembno vlogo, saj zmanjšuje potrošnikove ovire za dostop k podjetju in predstavlja dodatno kontaktno točko poleg obstoječih kanalov (Barsky 1995: 127).

080 številka ne nudi informacij le potrošnikom, temveč tudi podjetjem samim. Mnenja in pripombe potrošnikov tekom pogovora namreč razkrivajo najnovejše trende in spremembe v okusih. "Podjetja zapravijo ogromno denarja za trženjske raziskave, kjer zbirajo podatke, ki jim jih potrošniki pogosto sami razkrijejo med klicem na 080 številko." (Vavra 1992: 120)

4.4.2 Prodaja

Prodaja prek 080 številc se je razširila z uporabo kreditnih kartic, ki omogočajo nakupovanje od doma, predvsem pa zaradi prednosti, kot je brezplačen klic in razpoložljivost 24 ur na dan. "Sploh pri kataloški prodaji, kjer gre za impulzne nakupe, mora biti klicni center na voljo takrat, ko potrošnika zamika nakup, tudi če je to sredi noči." (Stone in Wyman 1986: 78)

Večina brezplačnih telefonskih številc je namenjena sprejemanju naročil, pri tem pa ponujajo dodatne priložnosti. Interakcija s potrošnikom namreč omogoča navzkrižno prodajo, ustvarjanje interesa za nove izdelke oziroma storitve in celo preproste raziskave trga (Stone in Wyman 1986: 15).

4.4.3 Ponakupna skrb za potrošnika

Dejstvo, da stane pridobivanje novega kupca celo do petkrat več kot ohranjanje obstoječega kupca, je zgovoren podatek o nujnosti delovanja podjetij v smeri zadovoljitve svojih potrošnikov. Ti imajo tudi po opravljenem nakupu določene potrebe; zanima jih na primer, kako izdelek pravilno uporabljati, kako ga vzdrževati ali kaj storiti, če se pokvari (Stone in Wyman 1986: 20). Mnoga podjetja zato svojim potrošnikom nudijo 080 številko za pomoč pri uporabi in za sprejemanje pritožb ali reklamacij.

Z brezplačno telefonsko številko želijo podjetja potrošnikom zmanjšati ovire za pritožbo. Težavnost same sprožitve pritožbe namreč mnoge kupce ovira pri tem, da se pritožijo nad slabim izdelkom oziroma storitvijo. Zaskrbljujoč je podatek, da se v povprečju samo eden izmed petdesetih nezadovoljnih kupcev potruji in dejansko pritoži. Ostali enostavno prenehajo uporabljati izdelek ali storitev in gredo h konkurenci (Barsky 1995: 144). Podjetja bi zato morala nezadovoljnim kupcem olajšati izražanje nezadovoljstva. Eden izmed načinov je objava 080 številke na embalaži izdelkov. S tem dajo potrošniku vedeti, da stojijo za svojim izdelkom oziroma storitvijo in so na voljo za pomoč pri morebitnih težavah (Stone in Wyman 1986: 20). Potrošniku je velikega pomena zavedanje, da je storitev na voljo takrat, ko jo bo potreboval (Blumberg 1991: 16). Ponudnik mora biti pripravljen pomagati kadarkoli – s tem pridobi potrošnikovo zaupanje. Zato so telefonske številke, ki so na voljo 24 ur na dan, tako pomembne. Ne gre prezreti tudi podatka, da kupci, ki se pritožijo in je njihova pritožba uspešno rešena, praviloma ostanejo bolj lojalni podjetju kot kupci, ki niso nikoli imeli problema (Barsky 1995: 144). Zato vrhunska podjetja pritožbe obravnavajo kot priložnost za izboljšavo in za to, da kupca, ki se je pritožil, spremenijo v lojalno stranko.

Ponakupna skrb¹⁵ potrošniku sporoča, da podjetje ceni njegov nakup, da želi, da je z nakupom zadovoljen, da ga zanima njegovo mnenje in si želi njegovih nadaljnjih nakupov (Vavra 1992: 22). Nove poslovne priložnosti so morda izgubljene, če podjetja po opravljenem nakupu ne komunicirajo s svojimi kupci in ne negujejo obstoječih odnosov. Dober komunikacijski program lahko prinese koristne informacije. Potrošniki lahko opozorijo na morebitne pomanjkljivosti izdelkov in ponudijo ideje za nove izdelke (Fill 2002: 677). Cilj podjetij zato ne sme biti doseči zgolj enkratnega nakupa, temveč vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov z zadovoljnimi in zato lojalnimi strankami.

¹⁵ Vavra uporablja izraz aftermarketing (ang.)

4.5 POMEN BREZPLAČNE TELEFONSKE ŠTEVILKE

Uporaba 080 številke prinaša organizacijam mnogo koristi. Poveča prepoznavnost podjetja in s tem zaupanje potrošnikov. Omogočanje klica na brezplačno številko pomeni, da je podjetje odprto za komunikacijo, da jih zanima mnenje kupcev oziroma uporabnikov storitev. Preko tega lahko spoznajo svojo ciljno skupino, njihove potrebe in želje, kar je danes pravzaprav izhodišče za oblikovanje kakovostnih izdelkov in storitev (vir: www.telekom.si). Prednost 080 številke je gotovo tudi ta, da je štirimestna in zato lažje zapomnljiva, sploh v primerjavi s sedemmestno številko navadnega telefonskega priključka.

Pomen 080 številke je v tem, da poveže podjetje in potrošnika. Klic je zanj brezplačen in dostopnost tako ni več problem, potrošnik pa se lahko sam odloči, kdaj in kako bo pristopil k podjetju. Ker potrošnik sam pokliče in vzpostavi kontakt, ima to zanj vrednost, medtem ko je telemarketinški klic s strani podjetja lahko percepiran kot nevšečnost (Roman v Reitman 1995: 140).

Z vidika odnosnega marketinga je pomembno tudi psihološko sporočilo, ki ga 080 številka nosi. Zavedanje, da je podjetje na voljo takrat, ko ga potrošnik potrebuje, je neprecenljivo in potrošnikom vrača občutek nadzora, ki so ga v poplavi množičnega oglaševanja izgubili (Rosenfield v Reitman 1995: 221). Zanimiva je tudi ugotovitev, da potrošniki ocenjujejo podjetja, ki so dostopna prek 080 številke, kot odprta in poštena (Shields 1997: 55).

5. METODOLOGIJA

V praktičnem delu diplomske naloge se bom osredotočila na področje brezplačne telefonske številke v Sloveniji. Skušala bom odgovoriti na ključno vprašanje, ali uporaba tega tržnokomunikacijskega orodja v Sloveniji res raste. Za to sem uporabila metodo študije primera.

Gre za metodo, s katero si prizadevamo globinsko in celostno proučiti en primer. Kvalitativni študiji primerov, torej študiji v običajnem pomenu te besede, nekateri očitajo pomanjkanje zunanje veljavnosti oziroma možnosti posploševanja. Zagovorniki kvalitativne metodologije skušajo preseči to pomanjkljivost z izvajanjem študij primerov na večih primerih ob uporabi primerjave, predhodnem zagotavljanju tipičnosti primera in umeščanju spoznanj, pridobljenih s študijo primera, v splošnejša spoznanja (Flere 2000: 95-96).

Pri zbiranju podatkov za študijo primera sem sodelovala s predstavniki Telekoma Slovenije iz Sektorja za odnose z uporabniki, kjer upravljajo s storitvijo brezplačne telefonske številke. Pogovarjala sem se z direktorico Sektorja za odnose z uporabniki, mag. Aleksandro Kosec, ki je sodelovala pri večini prelomnih trenutkov od uvedbe telekomunikacijskih storitev z dodano vrednostjo na slovenski trg do danes in mi je omogočila vpogled v problematiko. Izvedla sem tudi intervju s prodajnim osebjem Sektorja za odnose z uporabniki, ki so predstavili svoj vidik in tako dodatno osvetlili problem, s katerim se ukvarjam v nalogi. Poleg svojih opažanj so mi posredovali tudi gradivo s konkretnimi podatki o prodaji 080 številke, od uvedbe storitve pa do danes, in mi tako omogočili analizo stanja na obravnavanem področju.

6. ŠTUDIJA PRIMERA: MODRA ŠTEVILKA 080

6.1 UVOD V ŠTUDIJO PRIMERA

V primerjavi z ZDA in razvitimi evropskimi državami smo v Sloveniji pri razvoju telekomunikacij v velikem zaostanku. V zadnjih desetletjih sicer dobro sledimo svetovnim trendom uvajanja novih sodobnih tehnologij, vendar pa zaostajamo pri zmogljivosti, kakovosti in razširjenosti uporabe storitev.

Prvi vklop brezplačne telefonske številke v Sloveniji je bil leta 1994 (vir: interno gradivo Telekom Slovenije), kar je zelo pozno, ob dejstvu, da je bila prva uporaba brezplačne telefonske številke v ZDA zabeležena že leta 1966 (Stone in Wyman, 1986: 70). Ponudbo storitve brezplačne telefonske številke je na slovenski trg prvi uvedel nacionalni operater telekomunikacij Telekom Slovenije. Postopek za trženje 080 številke je takšen, da mora telekomunikacijsko podjetje najprej pri Agenciji za pošto in elektronske komunikacije Slovenije (APEK) zakupiti številski prostor za 080, potem lahko telekomunikacijsko podjetje zakupljene 080 številke trži drugim podjetjem (vir: www.apek.si). Prvi so 080 storitev začeli tržiti v Telekomu Slovenije, ki so, na račun nekdanj monopolnega položaja na trgu telekomunikacij, še danes vodilni ponudnik te storitve. V zadnjem času pa se na telekomunikacijskem trgu, in s tem tudi na področju 080 storitve, pojavlja vse več konkurence; 080 storitev ponujajo podjetja Voljatel, T2 idr.

Še vedno pa je to zanemarljiv delež v primerjavi s Telekomom Slovenije, ki ostaja vodilni ponudnik na tem področju. Svojo 080 številko so poimenovali Modra številka in ustvarili blagovno znamko. V nadaljevanju bom preučila stanje na področju njihove 080 številke.

6.1.1 Predstavitev podjetja Telekom Slovenije, d. d.

Podjetje Telekom Slovenije je bilo ustanovljeno leta 1995 po razdelitvi PTT Podjetja Slovenije na Pošto Slovenije in Telekom Slovenije. Od leta 1998 je Telekom Slovenije delniška družba in je danes del Skupine Telekom, ki jo poleg Telekoma

Slovenije, d. d., sestavljajo hčerinske družbe Mobitel, d. d. (vodilni slovenski operater mobilnih telekomunikacij), Siol, d. o. o. (vodilni slovenski ponudnik internetnih storitev), GVO, d. o. o. (vodilno podjetje za gradnjo in vzdrževanje telekomunikacijskega omrežja), Avtenta, d. o. o. (podjetje je sistemski integrator poslovnih komunikacij, ki razvija rešitve in vzdržuje teleinformacijsko infrastrukturo za podjetja v Sloveniji), Teledat, d. o. o. (podjetje zagotavlja informacije o naročnikih vseh operaterjev v Sloveniji in informacije pri izdajanju Telefonskega imenika Slovenije) in On.net (drugi največji ponudnik internetnih storitev v Makedoniji). Telekom Slovenije, d. d., kot slovenski nacionalni operater fiksni telekomunikacij, zagotavlja storitve lokalnih, medkrajevnih in mednarodnih telekomunikacij, vključno z govornimi in telefaks storitvami ter storitvami prenosa podatkov. Poleg tega zagotavlja storitve z dodano vrednostjo in pomožne storitve, kot so: javne telefonske govorilnice, poslovni in regionalni imeniki, zakup vodov za zasebna omrežja ter zakup in prodaja terminalske opreme (vir: www.telekom.si).

Storitev brezplačne telefonske številke upravljajo v Sektorju za odnose z uporabniki, kot je razvidno iz organizacijske sheme Telekoma Slovenije (vir: www.telekom.si).

6.2 UVEDBA 080 ŠTEVILKE

V tedanjem PTT Podjetju Slovenije so leta 1994 v okviru programa PHARE¹⁶ začeli projekt z naslovom *Premium rate services in Slovenia*. Področje so bile telekomunikacije, pri čemer je šlo predvsem za storitve z dodano vrednostjo, danes poznane kot 080 in 090 številke. V program so bile vključene skoraj vse vzhodnoevropske države, vsak udeleženec pa je dobil mentorja iz enega od telekomunikacijskih operaterjev držav članic Evropske unije. V PTT Podjetju Slovenije so sodelovali s predstavnikom British Telekoma. Namen projekta je bil vpeljati 080 in 090 storitev v Slovenijo in pripraviti vse potrebne okvirje za izvajanje teh storitev.

¹⁶ Program PHARE je pobuda Evropske unije, ki zagotavlja strokovno pomoč pri prestrukturiranju gospodarstev držav srednje in vzhodne Evrope.

Ko je bilo vse potrebno za izvajanje nove storitve pripravljeno, so 080 številko ponudili potencialnim uporabnikom. Prvi naročnik 080 storitve v Sloveniji je bila SKB banka, ki je 5. 5. 1994 svojim strankam ponudila 080 številko za bančno svetovanje. Nekoliko kasneje je sledil donatorski projekt v sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine, v sklopu katerega so vzpostavili 080 številko za pomoč in svetovanje po telefonu TOM (Telefon za otroke in mladino). Po tem so se zvrstili drugi naročniki (vir: interno gradivo Telekom Slovenije).

6.2.1 Proces 080 storitve

6.2.1.1 Stroški

080 storitev omogoča dodano vrednost, ki jo podjetja nudijo svojim potrošnikom. Dodana vrednost 080 številke je, da je enostavna in prepoznavna telefonska številka, stroške prometa pa krije podjetje kot ugodnost za svoje potrošnike, ki kličejo brezplačno.

Poleg stroškov prometa, opravljenega na 080 številki, mora podjetje, ki svojim potrošnikom nudi 080 storitev, plačati še strošek priključitve in mesečno naročnino:

- priključitev znaša 86,69 EUR,
- mesečna naročnina je 11,22 EUR,
- promet na številko 080 se zaračunava v sekundnih intervalih, pri čemer je cena minute 0,1004 EUR, ob visokem prometu pa Telekom Slovenije nudi količinski popust (vir: www.telekom.si).

6.2.1.2 Vpeljava procesa

Podjetja, ki se odločijo za 080 številko, imajo različne možnosti za vpeljavo te storitve v svoje poslovanje. Prva možnost je, da podjetje kupi samo 080 številko, preko katere potem sami upravljajo z dohodnimi klici. Pri tem je treba opozoriti na nevarnost, ki lahko kaj hitro izniči prednosti 080 številke. Namreč, bistvo 080 številke je, da naredi podjetje kar se da dostopno potrošniku, ne glede na čas klica. Če podjetje po 16. uri, ko se navadno konča delavnik zaposlenih, ne poskrbi za odgovarjanje dohodnih klicev in za potrošnika ni več dosegljivo, lahko brezplačen klic hitro izgubi svoj čar.

Rešitev tega problema je, da se podjetje ob nakupu 080 številke odloči za klicni center, ki ga nudi Telekom Slovenije. Prednost tovrstne vpeljave 080 storitve je nedvomno ta, da Telekomovi izurjeni operaterji v klicnem centru odgovarjajo na klice tudi 24 ur na dan. Tako naj ne bi noben klic na 080 številko ostal neodgovorjen.

Problem nedosegljivosti v različnih časovnih terminih lahko reši še druga možnost, to je avtomatski odzivnik, ki ga Telekom Slovenije po dogovoru namesti na 080 številko. Avtomatski odzivnik omogoča sprejem klicev 24 ur na dan in klicateljem takoj po vzpostavitvi zveze posreduje pozdravni nagovor in vnaprej pripravljene informacije. To je pomembno, saj da potrošniku potrditev, da je vzpostavil stik z želeno organizacijo. Avtomatski odzivnik se lahko naroči tudi v kombinaciji s klicnim centrom in po želji klicatelja v korakih poveže z operaterjem v klicnem centru.

6.2.1.3 Kombinacija števil

Prodajno osebje Telekoma Slovenije ugotavlja, da pri nas večina podjetij svojo 080 številko izbere glede na lepe številke, to je na primer štiri iste številke, dve ponavljajoči se številki, rastoče številke ipd. Prve 080 številke so za predpono 080 imele štirimestni številski prostor, ker pa so lepe številke hitro pošle, so zdaj zaradi zahtev naročnikov v Telekomu Slovenije prešli že na pet- in celo šestmestni¹⁷ številski prostor za 080 storitev (vir: intervju s prodajnim osebjem Telekoma Slovenije).

Zanimivo je, da v Sloveniji večina izbira številko le na podlagi števil in pri tem sploh ne pomislijo na možnost kombinacije črk. Danes imajo namreč že vsi telefonski aparati tipkovni sistem, kjer so poleg števil na tipkah izpisane tudi črke in drugi znaki, kar pomeni, da je lahko telefonska številka tudi kombinacija črk. V tujini so že davno odkrili prednosti tovrstne izbire in predvsem v ZDA so pogoste brezplačne telefonske številke na podlagi besedne kombinacije, kot je na primer 0800-DENTIST za zobozdravnika.

¹⁷ Primer takšne zahteve je Zavarovalnica Triglav, kjer so na vsak način hoteli šestmestno številko 080 555 555 (vir: intervju s prodajnim osebjem Telekoma Slovenije).

V zadnjem času lahko tudi pri nas opazimo nekaj takšnih; v bazi Telekomovih 080 števil, kjer jih je skupno 795¹⁸, sem našla le dve, pri katerih je številka izbrana glede na besedni pomen. To sta turistična agencija Hejj s številko 080 1 HEJJ in podjetje, ki na številki 080 LECE sprejema naročila za prodajo in dostavo leč na dom (vir: interno gradivo Telekoma Slovenije).

6.3 PRODAJA 080 ŠTEVILKE

Cilj diplomske naloge je ugotoviti stanje na področju 080 številke v Sloveniji in odgovoriti na vprašanje, ali uporaba tega tržnokomunikacijskega orodja pri nas raste. Analizo omogoča pregled prodaje od uvedbe 080 številke do danes.

Za boljšo primerjavo sem prodajo 080 številke razdelila v dve primerjalni obdobji, in sicer glede na prodajne rezultate. Tako ločujem **obdobje I**, ki zajema leta od 1994 do vključno leta 2002, in **obdobje II**, ki zajema leta od 2003 do vključno leta 2006.

Takšno delitev potrjujejo tudi izjave prodajnega osebja Telekoma Slovenije: "Na začetku so nekatera podjetja 080 storitev opazila v tujini in so to storitev komuniciranja želela ponuditi tudi v Sloveniji. V tem obdobju prvih nekaj let so tudi prodajniki morali aktivno iskati kupce in jim razlagati pomen in značilnosti brezplačne telefonske številke. Drugo obdobje nastopi, ko se na trgu pojavi okoli 500 naročnikov storitve na skoraj vseh področjih; od bank, zavarovalnic, trgovine, servisev, gostinstva do javne uprave, tudi z uporabo logotipa in agresivnega oglaševanja s strani naročnikov samih." (vir: intervju s prodajnim osebjem Telekoma Slovenije)

Prelomnica obeh obdobji je leto 2003, ko so v Telekomu Slovenije reorganizirali obstoječo organizacijsko shemo podjetja in oblikovali Enoto za storitve z dodano vrednostjo¹⁹ ter uvedli blagovno znamko Modra številka, kar podrobneje opisujem v nadaljevanju.

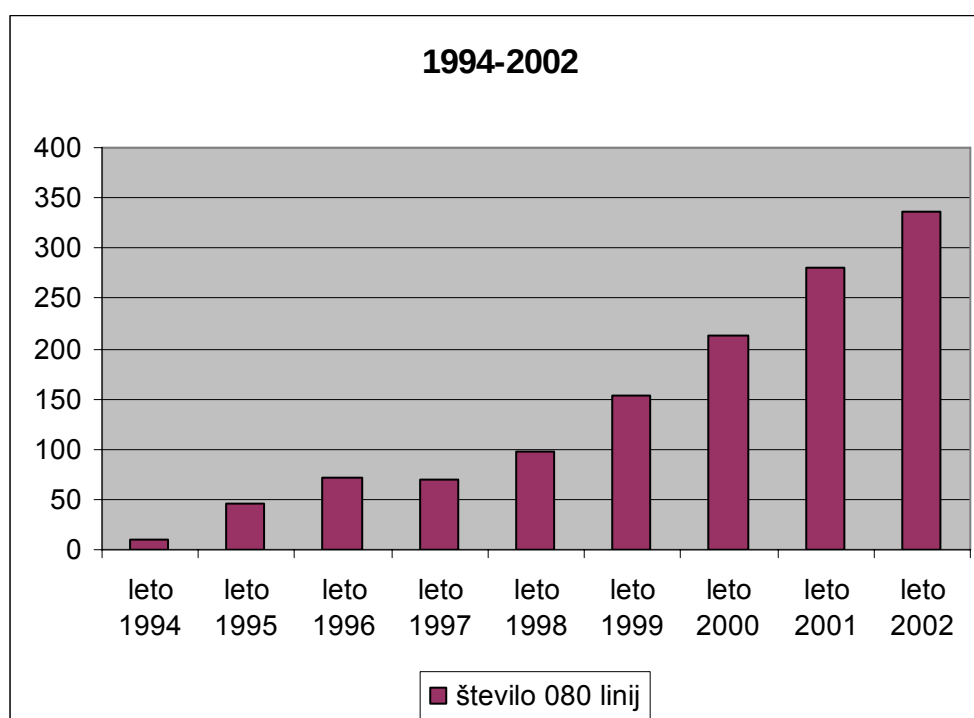
¹⁸ Podatek velja za december 2006 (vir: interno gradivo Telekoma Slovenije).

¹⁹ Danes je to Sektor za odnose z uporabniki.

6.3.1 Obdobje I

Prodaja 080 številke je od uvedbe 080 storitve leta 1994 pa do leta 2003 potekala počasi (Slika 6.3.1). V tem obdobju so v povprečju na letnem nivoju prodali 37 novih 080 linij (Priloga D).

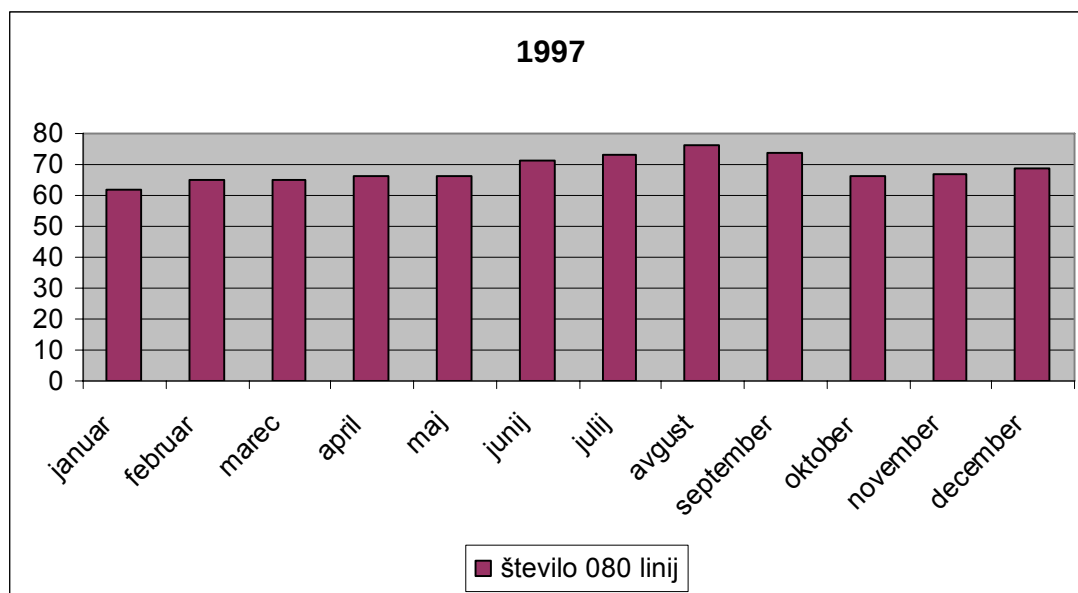
Slika 6.3.1.1: Prodaja 080 številke od leta 1994 do vključno leta 2002



Vir: prirejeno po internih podatkih Telekom Slovenije.

Podatki v Sliki 6.3.1.1 kažejo, da je prodaja dokaj enakomerno rasla. Izstopa le leto 1997, ko je bilo število obstoječih 080 linij konec leta manjše kot leto poprej, kar pomeni, da je v letu 1997 število izključitev preseglo število na novo prodanih 080 linij. Paradoksalno je, da so prav tega leta dodatno promovirali 080 storitev. Junija 1997 so v Telekomu Slovenije namreč izdelali promocijsko brošuro in poslali direktno pošto 4000 podjetjem, ki naj bi bili potencialni naročniki 080 storitve. Odziv je bil slab in daleč pod pričakovanji odgovornih v Telekomu Slovenije (vir: interno gradivo Telekom Slovenije). Za podrobnejšo analizo sem v Sliki 6.3.1.2 prodajo v letu 1997 razdelala po posameznih mesecih.

Slika 6.3.1.2: Prodaja 080 številke po mesecih leta 1997



Vir: prirejeno po internih podatkih Telekoma Slovenije.

Vidno je rahlo povečanje števila 080 linij v poletnih mesecih, kar sovпада s prej omenjeno promocijsko akcijo. Povečanje je bilo, glede na obsežnost promocije, minimalno, tako da je razumljivo razočaranje odgovornih v Telekomu Slovenije. Še slabše je, da je tri mesece po promocijski akciji število 080 linij občutno upadlo, kar je presenetljivo glede na konstantno, čeprav počasno, rast v predhodnem obdobju.

Razloge za slabe prodajne rezultate v tem obdobju lahko iščemo v tem, da poznavanje in uporaba 080 števil v tistem času še ni bila razširjena, kar razkriva tudi slovenska literatura iz tistega obdobja: "Dobra polovica Slovencev se zaveda obstoja brezplačnih telefonskih števil, vendar jih skoraj 80 odstotkov še ne uporablja te storitve. /.../ Podatki kažejo na premajhno dejavnost podjetij pri promociji brezplačnih telefonskih števil." (Starman 1998: 33)

Podobno lahko ugotovimo tudi iz izjave direktorice Sektorja za odnose z uporabniki mag. Aleksandre Kosec: "Takrat podjetja niso poznala prednosti te storitve in tudi niso sami povpraševali. Ravno tako zaposleni v Telekomu niso bili dovolj pripadni aktivni prodaji 080 storitve, saj niso dovolj poznali njenih koristi in prednosti za

kupce. Tudi tistim, ki so povpraševali po 080 storitvi, nismo znali ustrezno pojasniti in jih prepričati v nakup. V tem obdobju se odgovorni niso zavedali priložnosti in pomena, ki jih ta storitev lahko ponuja tako Telekomu kot naročnikom storitve danes in v prihodnosti." (vir: intervju z mag. Kosec, 2007)

Zanimivo je, da podatki Telekoma Slovenije iz tistega obdobja kažejo, da se je, kljub nezadovoljivi prodaji 080 storitve, promet na obstoječih 080 številkah večal²⁰. To pomeni, da so potrošniki hitro začeli prepoznavati koristi 080 številke, medtem ko se podjetja tega še vedno niso zavedala. Sklepamo lahko, da bi, ob ustrezni promociji 080 števil, podjetja lahko postala bolj uspešna, imela bi večjo prodajo in zadovoljne uporabnike. Posledično bi bilo večje povpraševanje po 080 storitvah, kar pomeni, da bi bila tudi prodaja 080 linij v tem obdobju večja.

6.3.2 Reorganizacija in uvedba Modre številke

Devet let po uvedbi storitve brezplačne telefonske številke v Sloveniji so v Telekomu Slovenije ocenili, da rezultati prodaje 080 števil niso zadovoljivi in da je treba nekaj ukreniti. Spremembe so se začele pri izvajanju celotnega procesa predprodajnih, prodajnih in poprodajnih aktivnosti Telekoma Slovenije in se udeležile znotraj nove organizacijske enote v Telekomu, Enote za storitve z dodano vrednostjo.

Takrat se ni spremenila samo organizacijska shema Telekoma Slovenije, ampak se je začelo spreminjati tudi razmišljanje ljudi, kot je izpostavila mag. Kosec.

Od leta 2003 je upravljanje 080 storitve torej sodilo v sklop Enote za storitve z dodano vrednostjo, katere direktorica je bila mag. Kosec: "Vodilni v tej enoti smo se zavedali pomena 080 storitve in permanentno iskali dodatne prednosti za podjetja in jim te prednosti aktivno ponujali. Ravno tako smo znali prisluhniti potrebam posameznim podjetjem in jim storitev aktivirati v želenem času. Omogočili smo jim izbiro kombinacij števil, naučili smo se prilagoditi potrebam specifične njihove panoge in jim glede na to tudi svetovati. Tudi odgovornost glede prodajnih aktivnosti, rezultatov in zadovoljstva strank je postala jasna in enoumna." (vir: intervju z mag. Kosec, 2007)

²⁰ Natančni podatki o prometu niso dostopni.

Prodaja 080 številke od takrat konstantno raste. K boljši prodaji je dodatno pripomogla tudi vpeljava blagovne znamke Modra številka.

6.3.2.1 Modra številka 080

Za blagovno znamko 080 storitve je bilo treba ustvariti prepoznavno ime in grafično podobo (Slika 6.3.2.1.1). Pri tem so se zgledovali po italijanskem Telekomu, ki svojo brezplačno telefonsko številko trži pod imenom Zelena številka²¹. Telekom Slovenije je za svojo 080 številko uvedel naziv Modra številka, kjer se beseda modra nanaša na modro odločitev naročnikov. To konotacijo so še podkrepili s slogani:

Modra številka – modra poslovna odločitev.

Modro je imeti modro številko.

Bodite pametni, imejte Modro številko.

Slika 6.3.2.1.1: Grafična podoba Modre številke



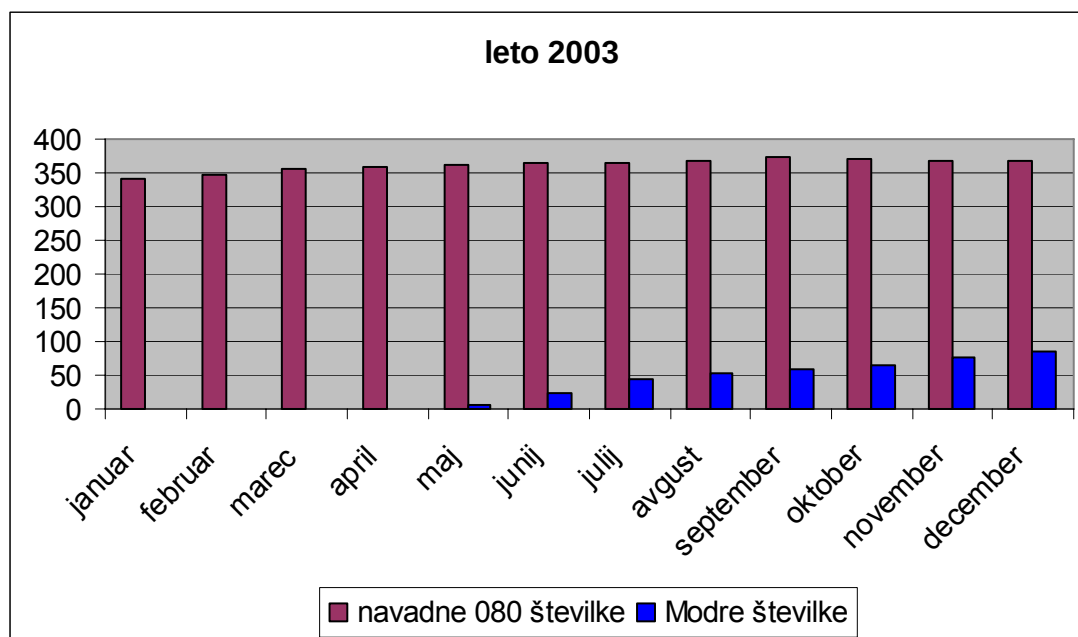
Vir: www.telekom.si

V skladu z namenom blagovne znamke so pričeli z oglaševanjem svoje Modre številke 080 8000, na kateri so vzpostavili enotni klicni center za vse informacije o storitvah družbe Telekom Slovenije. Za potencialne naročnike so pripravili promocijsko akcijo, ki se je začela 15. 4. 2003 in je prvotno trajala do 15. 6. 2003, potem pa so jo podaljšali še za en mesec do 15. 7. 2003. Podjetjem so ob nakupu v času trajanja akcije ponudili ugodnost, da ni bilo treba plačati stroškov priključnine. Rezultati promocijske akcije so bili uspešni (Slika 6.3.2.1.2).

Sklepamo lahko, da gre del dobrega odziva pripisati predvsem brezplačni priključnini kot promocijski spodbudi. Vsekakor pa je promocija dosegla zastavljeni cilj tudi dolgoročno gledano, saj je tudi v nadaljevanju prodaja Modre številke vztrajno rasla.

²¹ it. Numero verde

Slika 6.3.2.1.2: Prodaja 080 številke po mesecih leta 2003



Vir: prirejeno po internih podatkih Telekoma Slovenije.

Podjetja, ki se odločijo za Modro številko, uporabijo to ime in prepoznavno grafično podobo v sklopu svojih promocijskih aktivnosti. Druga podjetja pa ne želijo uporabljati Telekomove blagovne znamke in svojo 080 številko vključijo v svojo celotno podobo. Tako so nastale zanimive različice Modre številke; na primer SKB banka je svojo 080 številko poimenovala *Zeleni telefon*, KD Investments pa svojim strankam nudi tako imenovani *brezplačni oranžni telefon*.

6.3.2.2 Mednarodna brezplačna številka 0800

Leto dni po uvedbi Modre številke so v Telekomu Slovenije uvedli še storitev mednarodne brezplačne telefonske številke. Primerna je za podjetja, ki veliko poslujejo s tujino, saj ima značilno predpono 0800, razpoznavno povsod po svetu. Sistem brezplačne telefonije za podjetja tako ni omejen le na slovensko ozemlje, ampak tudi za kupce iz tujine. Storitve omogoča, da se naročniku iz druge države preko njegovega telekomunikacijskega operaterja dodeli ena ali več posebnih telefonskih števil v drugih državah, na katere uporabniki v teh državah lahko

brezplačno pokličejo naročnika storitve. Tudi tej storitvi so pri Telekomu Slovenije dali prepoznavno grafično podobo (slika 6.3.2.2.1).

Slika 6.3.2.2.1: Grafična podoba mednarodne brezplačne številke 0800



Vir: www.telekom.si

Tako kot pri domačih Modrih številkah 080 so možnosti za uporabo mednarodnih brezplačnih števil velike, saj lahko služijo za:

- direktno prodajo,
- posredovanje informacij o ponudbi in dejavnosti podjetja,
- komunikacijo z najpomembnejšimi uporabniki,
- interno komunikacijo med sedežem podjetja in izpostavami v tujini (vir: www.telekom.si).

Zanimanja za to številko pa med slovenskimi podjetji ni. Odkar so uvedli 0800 storitev imajo samo enega²² naročnika (vir: interno gradivo Telekoma Slovenije). Zato se s to storitvijo v diplomski nalogi ne ukvarjam podrobneje.

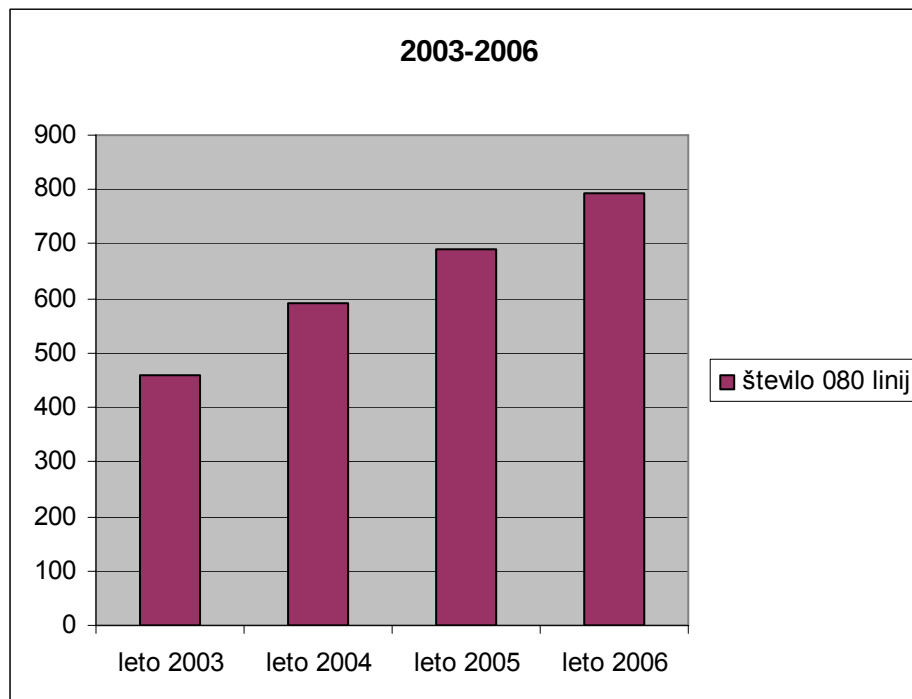
6.3.3 Obdobje II

Od reorganizacije organizacijske strukture in uvedbe Modre številke leta 2003 se je prodaja 080 števil začela znatno večati (Slika 6.3.3.1).

Slika 6.3.3.1 kaže, da je rast števila 080 linij v tem obdobju konstantna in brez posebnosti. Povprečje na letnem nivoju je 115 prodanih 080 linij. Zanimiva je primerjava obeh obdobj, kar je prikazano v Sliki 6.3.3.2.

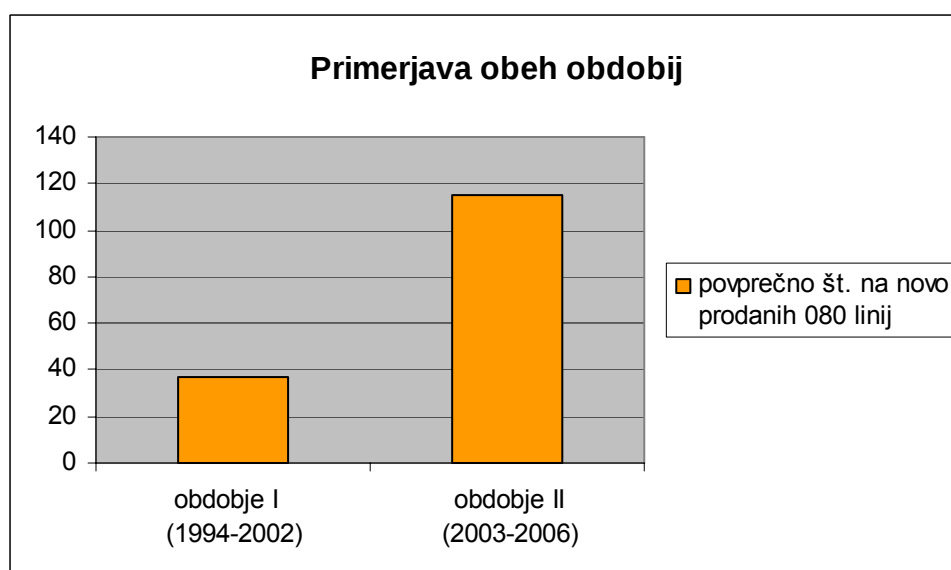
²² To je HIT Nova Gorica, ki svojim italijanskim strankam, ki prek interneta igrajo ruleto, omogoča, da na 0800 številki preverijo rezultate igre.

Slika 6.3.3.1: Prodaja 080 števil od leta 2003 do vključno leta 2006



Vir: prirejeno po internih podatkih Telekom Slovenije.

Slika 6.3.3.2: Primerjava prodaje med obdobjem I in obdobjem II



Vir: prirejeno po internih podatkih Telekom Slovenije.

Slika 6.3.3.2 razkrije razliko v povprečnem številu prodanih 080 linij v obeh primerjalnih obdobjih. V obdobju II je povprečna prodaja na letnem nivoju dosegla 115 prodanih 080 linij, kar je znatno povečanje v primerjavi z obdobjem I, kjer je povprečno število prodanih 080 linij 37 (Tabela 6.3.3.1). Indeks rasti je 311.

Tabela 6.3.3.1: Indeks rasti v primerjalnih obdobjih

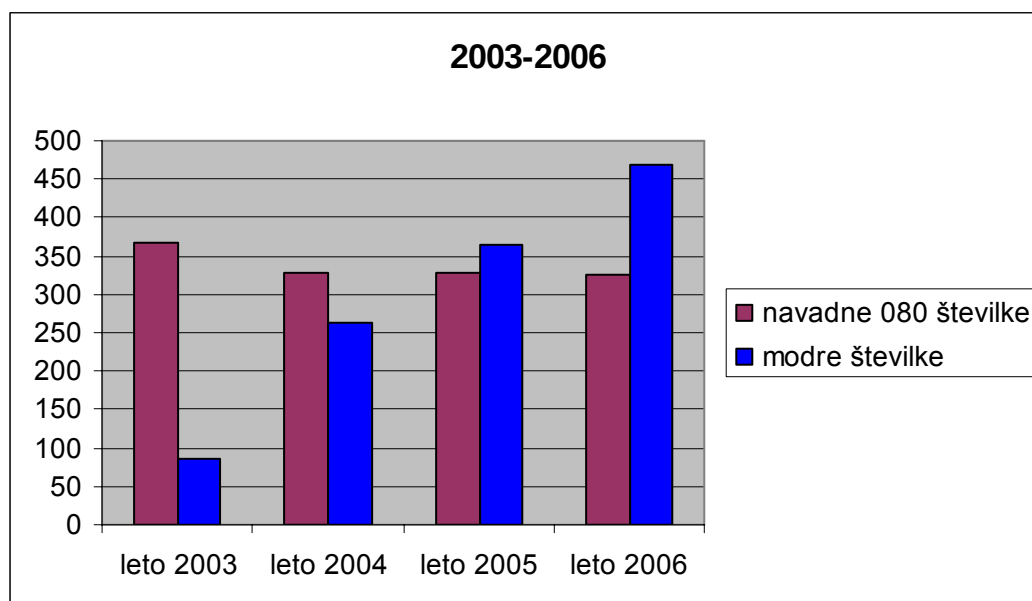
	obdobje I 1994-2002	obdobje II 2003-2006	indeks rasti obdobje II / obdobje I
povprečno število prodanih 080 linij na letnem nivoju	37	115	311

Vir: prirejeno po internih podatkih Telekom Slovenije.

6.3.3.1 Razmerje med Modrimi in navadnimi 080 številkami

Uvedba blagovne znamke Modra številka za 080 storitev se je izkazala za dobro odločitev, saj že od prve promocijske akcije dalje prodaja Modre številke raste. Slika 6.3.3.1.1 prikazuje razmerje med navadnimi 080 številkami in Modrimi številkami.

Slika 6.3.3.1.1: Razmerje med Modrimi in navadnimi 080 številkami



Vir: prirejeno po internih podatkih Telekom Slovenije

Iz Slike 6.3.3.1.1 je razvidno, da število Modrih števil hitro raste, medtem ko se število navadnih 080 števil, vse od uvedbe Modre številke, počasi manjša. Kljub temu se skupno število vseh 080 linij vztrajno povečuje, kot je vidno v Sliki 6.3.3.1.

Zmeraj več naročnikov se odloča za uporabo Telekomove blagovne znamke Modra številka, kar vodi do sklepa, da se podjetja zavedajo prednosti, ki jih blagovna znamka prinaša in jih želijo izkoristiti.

6.3.4 Današnje stanje

Današnje stanje na področju prodaje 080 številke prodajno osebje Telekoma Slovenije opisuje takole: "Storitev 080 se sedaj pravzaprav prodaja sama, strankam je potrebno na podlagi povpraševanja samo ponuditi pravo tehnično rešitev in zagotoviti kvalitetno storitev." (vir: intervju s prodajnim osebjem Telekoma Slovenije) Direktorica mag. Kosec se s tem razmišljanjem ne strinja popolnoma in poudarja, da je kljub poznavanju in razširjenosti 080 številke še vedno velikokrat treba pristopati k potencialnim naročnikom in jim razlagati pomen in prednosti te storitve (vir: intervju z mag. Kosec, 2007).

Podatki iz decembra leta 2006 kažejo, da ima Telekom Slovenije 795 prodanih 080 linij, od tega je 325 navadnih 080 števil in 470 Modrih števil (Priloga C). Prodajno osebje Telekoma Slovenije ob tem pojasnjuje, da veliko prometa na teh številkah ustvari približno 30 podjetij, ki glede na število klicev v posameznem mesecu dobijo popust pri plačilu (vir: intervju s prodajnim osebjem Telekoma Slovenije).

Teh 30 naročnikov je skoraj vsak mesec istih, zato so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju. Opredeljujem tudi panoge, v katerih ta podjetja poslujejo. Glede na to, da teh 30 podjetij dosega največ prometa na 080 številkah, lahko sklepamo, da gre za dejavnosti, kjer je omogočanje dostopa prek 080 števil bistvenega pomena za uspešno poslovanje.

6.4 PANOGE Z NAJVEČ PROMETA NA 080 ŠTEVILKI

Tabela 6.4.1 prikazuje lestvico 30 podjetij, ki na svojih 080 številkah dosegajo²³ največ prometa. Ob strani so navedene dejavnosti, s katerimi se ta podjetja ukvarjajo.

Tabela 6.4.1: Lestvica 30 podjetij z največ prometa na 080 številkah

lestvica	podjetje	dejavnost
1.	SIOL, d. o. o.	internetne storitve
2.	NOVA LJUBLJANSKA BANKA, d. d.	bančništvo
3.	TELEKOM SLOVENIJE, d. d.	telekomunikacije
4.	UPC TELEMACH, d. o. o.	internetne storitve
5.	MOBITEL, d. d.	mobilne telekomunikacije
6.	POSLOVNI SISTEM MERCATOR, d.d.	trgovska dejavnost
7.	LJUBLJANSKI KABEL, d. d.	internetne storitve
8.	PETROL, d. d.	energetska dejavnost
9.	STUDIO MODERNA, d. o. o.	TV-prodaja
10.	ZAVAROVALNICA GENERALI, d. d.	zavarovalništvo
11.	ZAUPNI TELEFON SAMARIJAN	svetovanje po telefonu
12.	POŠTA SLOVENIJE, d. o. o.	poštne storitve
13.	VZAJEMNA, ZDRAVSTVENA ZAVAROVALNICA, d. v. z.	zavarovalništvo
14.	ADRIA AIRWAYS, d. d.	letalsko prevoznništvo
15.	SKB BANKA, d. d.	bančništvo
16.	ZAVAROVALNICA TRIGLAV, d. d.	zavarovalništvo
17.	METRO BOEN, d. o. o.	taksi služba
18.	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS, d. o. o.	logistične storitve
19.	INTEREUROPA, d. d.	logistične storitve
20.	OCCASIO, d. o. o.	finančne storitve in turist. agencija
21.	ZAVAROVALNICA MARIBOR, d. d.	zavarovalništvo
22.	ADRIATIC SLOVENICA, ZAVAROVALNA DRUŽBA, d. d.	zavarovalništvo
23.	DNEVNIK, ČASOPISNA DRUŽBA, d. d.	založništvo
24.	KD INVESTMENTS, d. o. o.	upravljanje investicij
25.	TNT EXPRESS WORLDWIDE, d. o. o.	logistične storitve
26.	4U, d. o. o.	telefonske zmenkarije
27.	GEODETSKI ZAVOD CELJE, d. o. o.	geodetska dejavnost
28.	ZVEZA PRIJATELJEV MLADINE SLOVENIJE	humanitarna dejavnost
29.	SLOV. ZVEZA SVETOVALCEV ZA TEL. POMOČ V STISKI	svetovanje po telefonu
30.	ORKA, d. o. o.	energetska dejavnost

Vir: prirejeno po internih podatkih Telekoma Slovenije.

²³ Podatki v lestvici veljajo za februar 2007 (vir: interno gradivo Telekoma Slovenije), vendar je 30 podjetij z največ prometa skoraj vsak mesec istih (vir: intervju s prodajnim osebjem Telekoma Slovenije).

Na prvem mestu po številu klicev na 080 številko je Siol, vodilni slovenski ponudnik na področju internetnih storitev. Svojo 080 številko uporablja za informacije, naročila in pomoč uporabnikom. Tudi druga dva ponudnika internetnih storitev (UPC Telemach in Ljubljanski kabel) se nahajata visoko na lestvici, in sicer na četrtem in sedmem mestu.

Na drugem mestu lestvice podjetij z največ prometa na 080 številkah je banka z največjim deležem na slovenskem trgu, to je NLB. Strankam 24 ur na dan omogočajo opravljanje nekaterih bančnih poslov prek telefona. Nižje na lestvici najdemo še eno banko, to je SKB banka, ki je bila v nalogi že omenjena, in sicer kot prvi naročnik 080 številke. V SKB banki so svoji dve 080 številki poimenovali Bankotel (avtomatski odzivnik strankam posreduje informacije o stanju na računih) in Zeleni telefon (bančne storitve prek telefona).

Med prvimi na lestvici sta tudi obravnavano podjetje za telekomunikacije Telekom Slovenije in operater mobilnih telekomunikacij Mobitel, kar je pričakovano, saj gre za vodilna ponudnika na svojem področju in imata največji delež uporabnikov.

Zanimivo je, da kljub razširjenosti trgovskih centrov v Sloveniji, na lestvici podjetij z največ prometa na 080 številkah najdemo samo eno trgovsko podjetje, to je Mercator. Na svoji 080 številki strankam posredujejo informacije in tudi organizirajo nagradne igre, kar skupno ustvari veliko klicev, saj je Mercator na šestem mestu.

Med prvimi desetimi na lestvici je tudi Petrol, največje slovensko energetska podjetje. Na svoji 080 številki sprejemajo naročila za plin in sporočanje mesečnega stanja porabe plina. Na dnu lestvice je še eno energetska podjetje, to je Orka, ki trži ekstra lahko kurilno olje in prav tako uporablja 080 številko za sprejemanje naročil.

Največ podjetij na obravnavani lestvici se ukvarja z zavarovalništvom. Najvišje, na desetem mestu, je Zavarovalnica Generali, sledijo ji Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, Zavarovalnica Triglav, Zavarovalnica Maribor in Adriatic Slovenica.

Veliko je tudi podjetij, ki se ukvarjajo z logističnimi rešitvami. Vodilna je Pošta Slovenije, najdemo pa še tri druga podjetja, ki so specializirana za hitro dostavo pošilk, to so General Logistic Systems, Intereuropa in TNT Express Worldwide.

080 številko uspešno uporablja tudi slovenski letalski prevoznik Adria Airways, kjer poleg primarne funkcije posredovanja informacij in sprejemanja rezervacij, 080 številka funkcionira tudi kot center za stike s potniki, kjer sprejemajo pohvale in pritožbe.

Tudi časopisna družba Dnevnik ima veliko prometa na svojih 080 številkah, na njih posredujejo informacije in sprejemajo naročila ter omogočajo reklamacije dostave. Posebno uporabo 080 številke pa je v svojo dejavnost vpletlo podjetje 4U, ki je ponudnik storitve ZmeniSe in uporablja 080 številko za telefonske zmenkarije. Dekleta kličejo prek brezplačne 080 številke, fantje pa prek plačljive 090 številke. Na lestvici z največ prometa na 080 številkah najdemo tudi humanitarna društva²⁴, ki na 080 številkah 24 ur na dan nudijo pomoč ljudem v duševni stiski v obliki svetovalnega pogovora po telefonu (Zaupni telefon Samarijan, Zveza prijateljev mladine, Slovenska zveza svetovalcev za telefonsko pomoč v duševni stiski).

Po pregledu lestvice 30 podjetij z največ prometa na 080 številkah, lahko ugotovimo, da so najvišje uvrščena predvsem podjetja iz storitvenih dejavnosti, kot so internet, telekomunikacije, bančništvo, zavarovalništvo in dostava pošilk. To je razumljivo, saj gre za dejavnosti, kjer je nujen takojšnji odziv na povpraševanje in hitra rešitev problemov. Omogočanje dostopa prek 080 številke je tako bistvenega pomena za ohranjanje zadovoljstva obstoječih potrošnikov in pridobivanje novih. Pregled ostalih podjetij, ki so na seznamu, kaže, da za uporabo 080 številke ni ovir in je lahko vključena v prav vsako dejavnost.

²⁴ S temi društvi Telekom Slovenije sodeluje kot donator in jim ne zaračunava prometa na 080 številkah (vir: interno gradivo Telekoma Slovenije).

7. ZAKLJUČEK

Problematiko brezplačne telefonske številke kot tržnocomunikacijskega orodja sem najprej osvetlila s teoretičnim delom, kjer sem strnila različna razmišljanja strokovnjakov na obravnavanem področju. Diplomaska naloga je bila zastavljena dokaj široko, saj sem se najprej osredotočila na predstavitev direktnega marketinga kot orodja, ki neposredno nagovarja posameznega potrošnika in je zaradi svojih značilnosti vse pogostejše sestavni del dobro načrtovanih marketinških aktivnosti. Sledila je obravnava telemarketinga, kot enega najpogostejše uporabljanih orodij direktnega marketinga, v osrednjem poglavju teoretičnega dela pa sem se ukvarjala z brezplačno telefonsko številko kot elementom telemarketinga. Teorijo sem nato v študiji primera prenesla na konkretne razmere v Sloveniji. Obravnavala sem uvedbo in prodajo 080 številke na primeru Telekom Slovenije, ki je vodilni ponudnik te storitve pri nas.

Poglavitno vrednost nastalega dela vidim v podrobni analizi stanja na področju 080 storitve v Sloveniji, kar doslej še ni bilo raziskano. Ugotovila sem, da ima 080 številka odlično priložnost za nadaljnjo rast in uveljavitev, saj so ji trenutne razmere na trgu naklonjene. Današnje stranke so namreč bolj zahtevne kot kdajkoli prej in dostopnost 24 ur na dan postaja za podjetja nekaj samoumevnega. 080 številka pa ima lastnost, da katerikoli medij, ki mu je dodana, spremeni v orodje z možnostjo takojšnjega neposrednega odziva. Potrošnikom omogoča, da lažje dostopajo do podjetij, katerih odjemalci so, predvsem pa zmanjša ovire za dostop, ker je za klicatelja brezplačna.

Ob pisanju naloge sem prišla do zaključkov, ki so potrdili moja pričakovanja. Brezplačna telefonska številka si je v tujini že davno izborila mesto v integriranem tržnem komuniciranju, medtem ko za Slovenijo tega še ne moremo trditi. Da bi si zagotovila konkurenčno prednost, podjetja v tujini zahtevajo in dobivajo tehnološke napredke od ponudnikov tovrstnih storitev, pri nas pa je še vedno obratno. Podjetje, ki po zgledu v tujini in s pomočjo evropskih programov uvede storitev z dodano vrednostjo, ima po uvedbi storitve pred sabo še težje delo: kako stranke prepričati v koristi le-tega. Klub dobrim prodajnim rezultatom v zadnjem obdobju in konstantni

rasti števila 080 linij, se Telekom Slovenije še vedno trudi podjetjem prikazati prednosti 080 storitve. Redki se zavedajo možnosti in aplikacij, ki jih, sploh v kombinaciji s klicnim centrom in tehnologijo baze podatkov, omogoča uporaba 080 številke.

Na podlagi podatkov, pridobljenih od prodajnega osebja Telekoma Slovenije in predstavljenih v nalogi, sem ugotovila, da uporaba 080 številke, kot orodje v sklopu tržnega komuniciranja, res raste. Tako lahko potrdim hipotezo, zastavljeno v začetku naloge. Presenetila me je ugotovitev, da rast 080 številke v Sloveniji ni bila toliko posledica zahtev podjetij, ki bi želela svojim potrošnikom ponuditi brezplačen dostop, temveč predvsem posledica načrtne akcije Telekoma Slovenije kot ponudnika te storitve.

Zanimiv je seznam 30 podjetij, ki dosegajo največ prometa na svojih 080 številkah. Pregled panog, v sklopu katerih teh 30 podjetij deluje, razkriva, da so na vrhu seznama predvsem storitvene dejavnosti, kjer je nujen hiter odziv na povpraševanje in morebitne probleme. Omogočanje dostopa prek 080 številke se tako izkaže kot bistveno za ohranjanje zadovoljnih potrošnikov in pridobivanje novih.

Domnevam lahko, da uporaba 080 številke tudi v prihodnosti ne bo bistveno upadla, kljub pojavljanju drugih kanalov, ki omogočajo podobno storitev, kot sta na primer internet in elektronska pošta. Dobre rezultate namreč prinaša le dopolnjevanje starih kanalov z novimi in ne izključevanje enih ali drugih.

8. LITERATURA IN VIRI

Anton, Jon (2000): The past, present and future of customer access centers. *International Journal of Service Industry Management* 11(2), 120-130.

Ammenheuser, Maura K. (2004): Loud and clear. *Insurance & Technology* 29(12), 36-37.

Barsky, Jonathan D. (1995): *World-class customer satisfaction*. Burr Ridge, New York: Irwin.

Bird, Drayton (1989): *Commonsense direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Blumberg, Donald F. (1991): *Managing service as a strategic profit center*. New York: McGraw-Hill.

Bogataj, Marjeta (2003a): *Kontaktne center kot dodatna tržna pot podjetja*. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=40168> (20. februar 2007).

Bogataj, Marjeta (2003b): *Evropsko vlaganje v neposredno trženje narašča*. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=51035> (7. februar 2007).

Crome, Matthew (1998): Call centres: battery farming or free range? *Industrial and Commercial Training* 30(4), 137-141.

Clow, Kenneth E. in Donald Baack (2004): *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dean, Alison M. (2004): Rethinking customer expectations of service quality: are call centres different? *Journal of Services Marketing* 18(1), 60-77.

Fill, Chris (2002): *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. Harlow [etc.]: Financial Times Prentice Hall.

Flere, Sergej (2000): *Sociološka metodologija: temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta.

Forcht, Karen A. in Kevin Cochran (1999): Using data mining and datawarehousing techniques. *Industrial Management & Data Systems* 99(5), 189-196.

Kotler, Philip (1998): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Petrov, Sabina (2005a): *Ponudba, usklajena z željami porabnikov, ne roma v koš*. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=121537> (7. februar 2007).

Petrov, Sabina (2005b): *V polovici podjetij za neposredno trženje več kot 15 odstotkov TK-kolača*. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=126054> (7. februar 2007).

Petrović, Katja (2005): *Direktni marketing: koristno orodje, če ga znamo uporabljati*. Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=138805> (7. februar 2007).

Prabhaker, Paul. R., Michael J. Sheehan in John I. Coppett (1997): The power of technology in business selling: call centers. *Journal of Business & Industrial Marketing* 12(3/4), 222-235.

Reitman, Jerry I. (1995): *Beyond 2000: The future of direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Roberts, Mary Lou in Paul D. Berger (1989): *Direct marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Roman, Ernan (1995): *Integrated direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Shields, Martin (1997): Telemarketing: Growing the customer ring. *Telecommunications* 31(5), 55-58.

Shimp, Terence A. (2000): *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth [etc.]: The Dryden Press, cop.

Smith, Paul Russel in Jonathan Taylor (2004): *Marketing communications: an integrated approach*. London, Sterling: Kogan Page.

Starman, Danijel (1998): Direktni marketing v Sloveniji. *Podjetnik* 14(10), 32-33.

Starman, Danijel in Jože Hribar (1994): *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Stone, Bob in John Wyman (1986): *Successful telemarketing: opportunities and techniques for increasing sales and profits*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Vavra, Terry G. (1992): *Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing*. Burr Ridge, Illinois, New York: Irwin.

Turk, Dunja (2006): *Učinek direktne e-pošte je kratkotrajen*.

Dostopno na <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=147024> (7. februar 2007).

Združenje za direktni marketing Slovenije. (2007).

Dostopno na <http://www.zdms.org> (20. februar 2007).

Agencija za pošto in elektronske komunikacije Slovenije. (2007).

Dostopno na <http://www.apek.si> (5. marec 2007).

Telekom Slovenije. (2007).

Dostopno na <http://www.telekom.si> (5. marec 2007).

Interno gradivo Telekoma Slovenije. (1994-2007).

Intervju z mag. Aleksandro Kosec, direktorico Sektorja za odnose z uporabniki, Telekom Slovenije. Ljubljana, 17. januar 2007.

Intervju s prodajnim osebjem Telekoma Slovenije. Ljubljana, 22. januar 2007.

9. PRILOGE

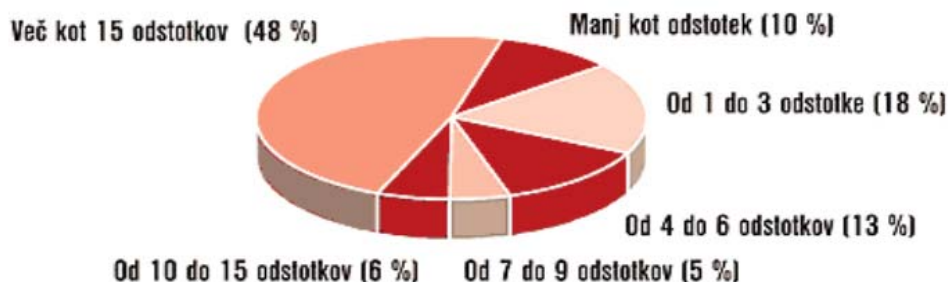
Priloga A: Raziskava²⁵ o zaznavanju direktnega marketinga med poslovno javnostjo

KOLIKŠEN DELEŽ SLOVENSKEGA TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA KOLAČA PO VAŠEM MNENJU POMENI NEPOSREDNO TRŽENJE? (V %)



Vir: raziskava

KOLIKŠEN DELEŽ TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKEGA KOLAČA V VAŠEM PODJETJU PO VAŠEM MNENJU POMENI NEPOSREDNO TRŽENJE? (V %)



Vir: raziskava

Vir: Petrov (2005b)

²⁵ Spletno raziskavo o zaznavanju direktnega marketinga med poslovno javnostjo (80 slovenskih podjetij) je za Združenje za direktni marketing (ZDM) opravila ljubljanska agencija Creativ Media (Petrov 2005b).

KOLIKO V VAŠEM PODJETJU UPORABLJATE NASLEDNJA ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA?

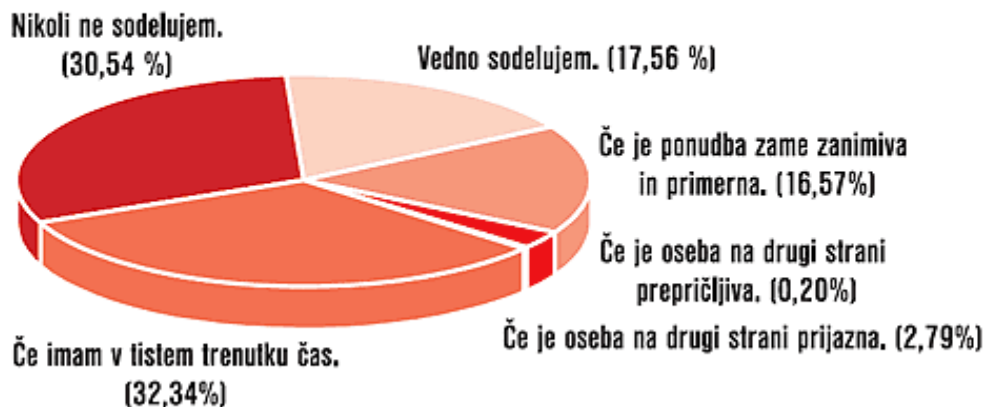
	Aritmetična sredina
Neposredna pošta	5,24
Neposredna elektronska pošta	4,82
Telemarketing: klici starim porabnikom	4,16
Telemarketing: klici novim porabnikom	3,46
Pasice na spletu	3,3
Oglaševanje z neposrednim odzivom	2,71
Programi zvestobe/klubi	2,71
Izdajamo revijo za porabnike	2,7
Nenaslovljena pošta, dostavljena v nabiralnike porabnikov: letaki, prospekti, brošure	2,28
Vloženke in vstavljanje vzorcev, kuponov v časopise in revije	2,27
SMS-trženje	1,57
DRTV (TV z neposrednim odzivom)	1,39
Virusne igrice, poslane prek elektronske pošte	1,31

Vir: raziskava; op.: ocene so se gibale na lestvici od 1 do 7.

Vir: Petrov (2005b)

Priloga B: Raziskava²⁶ o zaznavanju direktnega marketinga med splošno javnostjo

KDAJ SODELUJETE, KO VAM PODJETJA PREDSTAVIJO SVOJO PONUDBO PO TELEFONU?



Vir: raziskava

KOLIKO SE STRINJATE S TRDITVAMI O PREJEMANJU NENASLOVLJENE POŠTE (LETAKI, PROSPEKTI, KATALOGI, BREZPLAČNI ČASOPISI IN REVIE) V SVOJ NABIRALNIK?

Aritmetična sredina

Ponudbe, ki ustrezajo mojim željam, običajno pregledam.	5,90
Želim, da bi v svoj nabiralnik prejemal le ponudbe, ki ustrezajo mojim željam.	4,89
V svoj nabiralnik prejemam preveč ponudb, ki me ne zanimajo.	4,47
Vržem jih v koš.	3,47
Poseđujem nalepko APEK, ki omogoča, da nenaslovljene pošte ne prejemam.	1,47

Vir: raziskava; op.: ocene so se gibale na lestvici od 1 do 7.

Vir: Petrov (2005a)

²⁶ Raziskavo o zaznavanju direktnega marketinga med splošno javnostjo (508 anketirancev) je za Združenje za direktni marketing (ZDM) opravila ljubljanska agencija Creativ Media (Petrov 2005a).

**KATERE VRSTE PONUDB,
KI JIH PREJEMATE
V NABIRALNIK (LETAKI,
PROSPEKTI, KATALOGI,
BREZPLAČNI ČASOPISI
IN REVIJE) PREGLEDATE
IN PREBERETE? (V %)**

Blago široke porabe (hrana in pijača)	68,33
Oblačila in obutev	59,76
Bela tehnika	51,79
Prosti čas	44,62
Turizem	43,23
Kozmetika	41,04
Mediji	36,45
Računalništvo	35,66
Elektronika	34,66
Avtomobilizem	33,47
Pogledam vse	11,95
Pohištvo	3,39
Jih ne prejeman	2,59
Tehnika	1,39
Ničesar ne pogledam	1,00
Vrtnarstvo	0,80
Športna oprema	0,60
Gradbeni material	0,40
Stvari za otroke	0,40
Odvisno od tega, kar želim pogledati	0,20
Zabava	0,20
Študijski pripomočki	0,20

Vir: raziskava

Vir: Petrov (2005a)

Priloga C: Podatki za grafe

Slika 1: Prodaja 080 številke od leta 1994 do vključno leta 2002

leto	število 080 linij
leto 1994	10
leto 1995	45
leto 1996	72
leto 1997	69
leto 1998	98
leto 1999	154
leto 2000	213
leto 2001	280
leto 2002	336

Slika 2: Prodaja 080 številke po mesecih leta 1997

mesec	število 080 linij
januar	62
februar	65
marec	65
april	66
maj	66
junij	71
julij	73
avgust	76
september	74
oktober	66
november	67
december	69

Slika 4: Prodaja 080 številke po mesecih leta 2003

mesec	navadne 080 številke	Modre številke
januar	340	/
februar	346	/
marec	355	/
april	360	/
maj	362	6
junij	364	25
julij	366	43
avgust	367	52
september	374	58
oktober	370	65
november	367	77
december	367	85

Slika 6: Prodaja 080 števil od leta 2003 do vključno leta 2006

leto	število 080 linij
leto 2003	458
leto 2004	592
leto 2005	691
leto 2006	795

Slika 7: Primerjava prodaje med obdobjem I in obdobjem II

	obdobje I 1994-2002	obdobje II 2003-2006
povprečno število prodanih 080 linij	37	115

Slika 8: Razmerje med Modrimi in navadnimi 080 številkami

leto	navadne 080 številke	Modre številke	skupaj 080 linij
leto 2003	367	85	453
leto 2004	329	263	592
leto 2005	327	364	691
leto 2006	325	470	795

Priloga D: Izračun indeksov

leto	št. na novo prodanih 080 linij
1994	10
1995	35
1996	27
1997	-3 *
1998	29
1999	56
2000	59
2001	67
2002	56
2003	117
2004	139
2005	99
2006	104

* v tem letu so izključitve presegle št. na novo prodanih 080 linij

	obdobje I 1994-2002	obdobje II 2003-2006	indeks rasti obdobje II / obdobje I
povprečno število prodanih 080 linij	37	115	311